



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO DE VÍVERES EN EL BARRIO SAN VICENTE DEL
CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA CPA**

AUTOR:

ROMERO ARELLANO FABIÁN RODRIGO

DIRECTORA:

MSc. ANA ARCINIEGAS

IBARRA, MAYO 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene por objeto identificar la factibilidad para la creación de su supermercado en el barrio San Vicente del cantón Otavalo, provincia de Imbabura, con la finalidad de ofrecer a los habitantes del sector una nueva alternativa al momento de realizar las compras de productos para el hogar.

Para cumplir favorablemente con esta investigación se ha efectuado el diagnóstico situacional, donde se obtuvo información sobre los aspectos relevantes tanto del cantón Otavalo como también del sector, determinando las ventajas o desventajas existentes, que influyen para la implantación del proyecto. El marco teórico, es sustentado mediante bibliografía y linkografía seleccionas de los diferentes autores, facilitando la comprensión de los términos inmersos en este estudio. El estudio de mercado muestra la información relevante acerca de la oferta, demanda y demanda por satisfacer en la zona de estudio y la oportunidad de inversión. En cuanto al estudio técnico se establecen los elementos materiales, humanos y tecnológicos necesarios para llevar a cabo el proyecto. El estudio financiero contiene información económica necesaria para que la nueva unidad pueda iniciar sus actividades y las inversiones requeridas, además se presenta el análisis a través de los indicadores financieros determinando su factibilidad. Se desarrolla una propuesta organizacional, detallando las funciones y responsabilidades para cada miembro de la organización con la finalidad de cumplir con los objetivos institucionales. Finalmente se efectúa el análisis sobre los posibles impactos que ocasionaría la ejecución del proyecto.

SUMMARY

The objective of this study is to identify the feasibility of creating a supermarket in the San Vicente neighborhood of Otavalo, in the province of Imbabura, in order to offer the inhabitants of the sector a new alternative when buying products for home.

In order to comply favorably with this investigation, a situational diagnosis was carried out, where information was obtained on the relevant aspects of both the Otavalo canton as well as the sector, determining the existing advantages or disadvantages that influence the implementation of the project. The theoretical framework is supported by bibliography and linkage selected by the different authors, facilitating the compression of the terms immersed in this study. The market study shows the relevant information about the supply, demand and demand to satisfy in the study area and the investment opportunity. The technical study establishes the material, human and technological elements necessary to carry out the project. The financial study contains economic information necessary for the new unit to start its activities and the required investments, in addition the analysis is presented through the financial indicators determining its feasibility. An organizational proposal is developed, detailing the roles and responsibilities for each member of the organization in order to meet institutional objectives. Finally, an analysis is made of the possible impacts of the project.

AUTORÍA

Yo FABIÁN RODRIGO ROMERO ARELLANO con C.I. 100391628-3 declaro que la tesis de grado titulada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE VÍVERES EN EL BARRIO SAN VICENTE DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.” ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis de grado en mención.

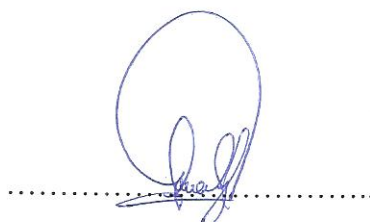


Fabián Rodrigo Romero Arellano
C.I. 100391628-3

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de tutor de Trabajo de Grado, presentado por la Señor FABIÁN RODRIGO ROMERO ARELLANO, para optar por el Título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA – CPA, cuyo tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE VÍVERES EN EL BARRIO SAN VICENTE DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA” doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 18 días del mes de mayo 2017



MSc. ANA ARCINIEGAS

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Fabián Rodrigo Romero Arellano, portador de la cedula de ciudadanía 100391628-3 decidí con voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador Artículos 4,5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE VÍVERES EN EL BARRIO SAN VICENTE DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría – CPA en la Universidad Técnica del Norte quedando la universidad facultada para ejercer plenamente la derechos cedidos anteriormente.

En la Condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribo este documento en el momento que haga la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Fabián Romero", is written over a horizontal dotted line.

Fabián Rodrigo Romero Arellano

C.I. 100391628-3

Ibarra, mayo 2017



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentado mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO

CÉDULA DE IDENTIDAD:	100391628-3
APELLIDOS Y NOMBRES:	ROMERO ARELLANO FABIÁN RODRIGO
DIRECCIÓN:	OTAVALO, COMUNIDAD DE COTAMA
MAIL:	romerofabian142@gmail.com
TELÉFONO CELULAR:	0985391189
TELÉFONO FIJO:	-

DATOS DE LA OBRA

TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE VÍVERES EN EL BARRIO SAN VICENTE DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR	ROMERO ARELLANO FABIÁN RODRIGO
FECHA: AAAAMMDD	2017/05/18
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREPAGO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA
ASESOR /DIRECTOR	MSc. ANA ARCIEGAS

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo Fabián Rodrigo Romero Arellano portador de cédula de ciudadanía 100391628-3 en calidad de autor titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad de material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, a los 18 días del mes de mayo 2017.

El Autor:

(Firma).....

Fabián Rodrigo Romero Arellano

C.I. 100391628-3

Facultado por resolución de Concejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a una persona muy especial en mi vida, a mi Padre, quien partió antes de este mundo dejándome un inmenso vacío. Pero aunque ya no está presente en este tiempo, sé que él siempre ha estado ayudándome espiritualmente, y gracias a esto culmino mis estudios universitarios.

Fabián Romero

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a mis familiares y amigos por su apoyo brindado durante el periodo de estudio.

A mi madre quien tuvo la plena confianza para cumplir exitosamente los objetivos propuestos, por apoyarme constantemente en las adversidades presentadas.

Mi gratitud a la Universidad Técnica del Norte por acogerme en sus instalaciones, donde pude aprender nuevas cosas y ampliar mis conocimientos para desenvolverme en campo laboral.

A los diferentes docentes de la instituciones, quienes contribuyeron para mi formación académica.

El autor

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
3. CONSTANCIAS	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxii
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xxiii
CAPÍTULO I	24
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	24
1.1. Antecedentes	24
1.1.1. El problema	25
1.1.2. Planteamiento del problema.....	25
1.1.3. Justificación	26
1.2. Objetivos del diagnósticos	26
1.2.1. Objetivo General	26
1.2.2. Objetivos Específicos	27
1.3. Variables diagnósticas	27
1.4. Indicadores	27
1.5. Matriz de Relación Diagnóstica	29
1.6. Análisis de las Variables Diagnósticas.....	30
1.7. Elaboración de la Matriz AOOR.....	40

1.8. Cruce Estratégico de Aliados, Riesgos, Oponentes y Oportunidades	41
1.9. Identificación de la Oportunidad Inversión	42
CAPÍTULO II	43
2. MARCO TEÓRICO	43
2.1. Introducción	43
2.1.1 Objetivo General	43
2.1.2 Definición de los términos	44
2.2. Empresa	45
2.2.2. Tipos de empresas	45
2.3. Microempresa.....	47
2.3.2. Características	47
2.4. Administración.....	48
2.5. Contabilidad.....	48
2.6. El ciclo contable	49
2.6.1. Jornalización o registro inicial	49
2.6.2. Mayorización	49
2.6.3. Balance de comprobación	50
2.7. Consumidor.....	50
2.8. Servicio	50
2.9. Comercialización.....	51
2.10. Cliente.....	51
2.11. Oferta	52
2.12. Demanda	52
2.13. Mercado	53
2.14. La competencia	53
2.15. Los proveedores	53
2.16. Estudio técnico	54
2.17. Localización del proyecto	54
2.18. Tamaño del proyecto	55
2.19. Macrolocalización	55
2.20. Microlocalización.....	56
2.21. Supermercado.....	58
2.21.2. Características	58

2.21.3. Clasificación de los supermercados.....	59
2.22. Producto.....	60
2.22.2. Características de los productos	60
2.22.3. Clasificación de los productos	61
2.23. Precio	61
2.24. Plaza	62
2.25. Promoción.....	62
2.25.2. Tipos de promociones.....	63
2.26. Publicidad	63
2.26.1. Tipos de publicidad	64
2.26.2. Destino de la publicidad	64
2.27. Evaluación Financiera	66
2.28. Presupuesto	66
2.29. Costo.....	67
2.30. Gasto.....	67
2.31. Indicadores de evaluación financiera	67
2.31.1. Valor Actual Neto (VAN).....	67
2.31.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	68
2.31.3. Flujo de caja	69
2.31.4. Análisis de costo/ beneficio	69
2.31.5. Periodo de recuperación de la inversión.....	70
2.31.6. Punto de equilibrio	70
2.31.7. Análisis de sensibilidad	71
2.32. Estados Financieros	71
2.33. Clasificación de los Estados Financieros.....	71
2.33.1. Estado de Situación Financiera	71
2.33.2. Estado de Resultados	72
2.33.3. Estado de Flujo de Efectivo	72
2.33.4. Estado de Evolución de Patrimonio	73
CAPÍTULO III.....	74
3. ESTUDIO DE MERCADO	74
3.1. Introducción	74
3.1.1. Objetivo General	74

3.1.2. Objetivos Específicos	74
3.2. Matriz de variables del estudio de mercado.....	76
3.3. Identificación del producto o servicio	77
3.4. Características	77
3.5. Ventajas	77
3.6. Identificación de la población y cálculo de la muestra.....	78
3.6.1. Determinación del tamaño de la muestra.....	79
3.7. Segmentación del mercado	80
3.7.1. Variables de segmentación	80
3.7.2. Mercado meta.....	80
3.8. Técnicas de investigación	81
3.8.1. Información Primaria.....	81
3.8.2. Información secundaria	81
3.9. Tabulación y análisis de la encuesta.....	82
3.10. Identificación de la demanda	94
3.10.1. Demanda actual	94
3.10.2 Proyección de la demanda	96
3.11. Identificación de la oferta	97
12. Resultado de las entrevistas	97
3.13. Oferta actual.....	103
3.13.1. Proyección de la oferta	104
3.14. Balance oferta – demanda.....	105
3.15. Participación del proyecto	106
3.16. Precios	106
3.16.1. Análisis de los precios	107
3.16.2. Proyección de precios	108
3.17. Fijación de precios.....	110
3.18. Comercialización.....	110
3.18.1. Estrategias de precios	111
3.18.2. Estrategias de promoción.....	111
3.18.3. Estrategias de publicidad	112
3.19. Conclusiones del estudio de mercado.....	112
CAPÍTULO IV	114

4. ESTUDIO TÉCNICO.....	114
4.1. Introducción	114
4.1.1 Objetivo General	114
4.1.2. Objetivo Específicos.....	114
4.2. Localización del proyecto.....	115
4.2.1. Macrolocalización	115
4.2.2. Microlocalización.....	115
4.2.3. Análisis de los Factores	117
4.3. Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	118
4.4. Diseño de instalaciones	119
4.4.1. Distribución física	119
4.4.2. Diseño del plano para el supermercado	120
4.5. Flujograma de procesos del supermercado.....	121
4.5.1. Flujograma de contacto de proveedores	121
4.5.1.1. Descripción de contacto de proveedores	122
4.5.2. Flujograma del proceso de adquisición de mercadería.....	123
4.5.2.1. Descripción de adquisición de mercadería	124
4.5.3. Flujograma de recepción de mercadería a bodega	126
4.5.3.1. Descripción del proceso de recepción de la mercadería	127
4.5.4. Flujograma de venta y cobranza en caja	128
4.6. Requerimiento de la inversión	130
4.6.1. Inversión fija	130
4.6.2. Equipamiento	130
4.6.3. Muebles y enseres	130
4.6.4. Equipos de Computación	131
4.6.6. Terreno.....	132
4.6.7. Edificación y construcción.....	132
4.7. Inversiones diferidas.....	132
4.8. Inversión variable	133
4.8.1. Mercadería	133
4.8.2. Servicios básicos	137
4.8.3. Mano de obra directa	137
4.8.4. Mano de obra indirecta	137

4.8.5. Personal administrativo	138
4.8.6. Gastos de ventas	138
4.8.7. Implementos de trabajo.....	138
4.9. Estructura del financiamiento	139
CAPÍTULO V	141
5. ESTUDIO FINANCIERO	141
5.1. Introducción	141
5.1.1. Objetivo General	141
5.1.2. Objetivos Específicos	141
5.2. Presupuesto de Ingresos.....	142
5.2.1. Determinación de los ingresos	142
5.2.3. Proyección de los ingresos.....	142
5.3. Costos de operación.....	145
5.4. Presupuesto de egresos	145
5.5. Costo de ventas	145
5.6. Determinación de las compras	145
5.6.1. Proyección de las compras.....	146
5.7. Costo de la mano de obra directa	148
5.8. Costos indirectos	149
5.9. Costo mano de obra indirecta	149
5.10. Gastos administrativos.....	150
5.11. Sueldos administrativos.....	150
5.11.1. Proyección de los sueldos administrativos	150
5.12. Servicios Básicos.....	151
5.12.1 Proyección de los servicios básicos.....	152
5.13. Suministros de oficina	152
5.13.1. Proyección de suministros de oficina	153
5.14. Implementos.....	153
5.15. Resumen de los gastos de administración	154
5.16. Gastos de venta	154
5.17. Gastos financieros	155
5.18. Depreciaciones	156
5.18.1. Depreciación maquinaria y equipo	157

5.18.2. Depreciación Muebles y enseres	157
5.18.3. Depreciación Equipo de computación	158
5.18.5. Depreciación del Vehículo	159
5.18.6. Depreciación de Edificación y construcción	159
5.19. Gastos de amortización	160
5.20. Estado de situación financiera	161
5.21. Estado de Resultados	162
5.22. Estado de Flujos de Efectivo	163
5.23. Evaluación financiera	164
5.24. Determinacion del costo de capital	164
5.25. Determinacion de la Tasa de Rendimiento Medio	164
5.26. Valor actual neto (VAN)	165
5.27. Tasa Interna de Retorno (TIR)	166
5.28. Relación Costo Beneficio	167
5.29. Tasa de Rendimiento Beneficio Costo	167
5.30. Periodo de recuperación de la inversión con valores corrientes y reales	168
5.31. Punto de equilibrio en USD	169
CAPÍTULO VI	171
6. ESTRUCTURA ORGANICIONAL Y FUNCIONAL	171
6.1. Introducción	171
6.2. Aspectos estratégicos	171
6.2.1. Objetivo	171
6.2.2. Empresa	171
6.2.3. Nombre o razón social de la empresa	172
6.2.6. Base legal	172
6.2.7. Requisitos de funcionamiento	172
6.2.8. Logotipo	174
6.2.9. Slogan	174
6.2.10. Misión	175
6.2.11 Visión	175
6.3. Objetivos	175
6.3.1. Objetivo General	175
6.3.2. Objetivos específicos	175

6.3.3. Valores corporativos.....	176
6.3.4. Principios	176
6.5. Políticas	177
6.5.1. Políticas con los clientes	177
6.5.2. Políticas con el personal	177
6.5.3. Políticas con los proveedores	178
6.5.4. Políticas para la entidad	178
6.6. Estructura organizacional	179
6.7. Niveles administrativos	179
6.8. Funciones y competencias del personal.....	180
CAPÍTULO VII	186
7. ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	186
7.1. Presentación	186
7.1.1. Objetivo	186
7.1.2. Parámetro de medición de impactos.....	186
7.2. Impacto socioeconómico	187
7.3. Impacto comercial	188
7.4. Impacto empresarial	189
7.5. Impacto Ambiental.....	190
7.6. Resumen general de impactos.....	191
CONCLUSIONES	192
RECOMENDACIONES	194
BIBLIOGRAFÍA	195
LINKOGRAFIA	197
ANEXOS	198

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Variables e Indicadores para el estudio	28
Tabla N° 2 Matriz de relación diagnóstica	29
Tabla N° 3 Límites del Otavalo	30
Tabla N° 4 Proyecciones de población	31
Tabla N° 5 Productos financieros	38
Tabla N° 6 Matriz AOOR	40
Tabla N° 7 Variables e Indicadores del Estudio del Mercado	75
Tabla N° 8 Matriz Estudio de mercado	76
Tabla N° 9 Lista de Productos	77
Tabla N° 10 Distribución por conglomerados	79
Tabla N° 11 Compras en Supermercados	82
Tabla N° 12 Sitio de compra	83
Tabla N° 13 Preferencia de supermercado	84
Tabla N° 14 Productos que incluyen las familias	85
Tabla N° 15 Calidad de productos	86
Tabla N° 16 Atención al cliente	87
Tabla N° 17 Frecuencia de compras	88
Tabla N° 18 Valor Económico	89
Tabla N° 19 Aspectos importantes en que toma en cuenta	90
Tabla N° 20 Aceptación para la creación	91
Tabla N° 21 Creación del supermercado	92
Tabla N° 22 Medio de preferencia	93
Tabla N° 23 Determinación de la demanda	94
Tabla N° 24 Determinación de la demanda mensual	95
Tabla N° 25 Proyección demanda	96
Tabla N° 26 Determinación de la oferta supermercados	103
Tabla N° 27 Determinación de la oferta en otros lugares	104
Tabla N° 28 Oferta proyectada	105
Tabla N° 29 Establecimiento de la demanda insatisfecha	105
Tabla N° 30 Análisis de los precios	107
Tabla N° 31 Precios Proyectados	108
Tabla N° 32 Distribución	110
Tabla N° 33 Fijación de precios	111
Tabla N° 34 Desarrollo de la Promoción	111

Tabla N° 35 Establecimiento de la publicidad	112
Tabla N° 36 Matriz de microlocalización.....	116
Tabla N° 37 Área total del supermercado en m ²	119
Tabla N° 38 Simbología para los procesos	121
Tabla N° 39 Presupuesto de Maquinaria y equipo	130
Tabla N° 40 Presupuesto de Muebles y enseres	131
Tabla N° 41 Presupuesto de Equipos de computación	131
Tabla N° 42 Requerimiento de Vehículo.....	132
Tabla N° 43 Terreno.....	132
Tabla N° 44 Valor de la construcción	132
Tabla N° 45 Resumen inversiones en activos fijos	132
Tabla N° 46 Inversiones diferidas	133
Tabla N° 47 Requerimiento de mercadería.....	134
Tabla N° 48 Servicios Básicos	137
Tabla N° 49 Requerimiento Mano de obra directa	137
Tabla N° 50 Requerimiento Mano de obra indirecta.....	137
Tabla N° 51 Requerimiento del Personal administrativo	138
Tabla N° 52 Determinación del gasto de ventas	138
Tabla N° 53 Útiles de trabajo.....	138
Tabla N° 54 Determinación del capital de trabajo requerido primer mes	139
Tabla N° 55 Requerimiento de las inversiones	139
Tabla N° 56 Distribución por grupo de segmentos	143
Tabla N° 57 Obtención de los ingresos	143
Tabla N° 58 Ingresos a recibir	144
Tabla N° 59 Compras primer año	146
Tabla N° 60 Requerimiento de las compras anuales	147
Tabla N° 61 Requerimiento mano de obra primer año.....	148
Tabla N° 62 Mano de obra Proyectada.....	148
Tabla N° 63 Requerimiento Mano de obra indirecta.....	149
Tabla N° 64 Proyección MOI	149
Tabla N° 65 Sueldos a recibir primer año.....	150
Tabla N° 66 Sueldos proyectados	150
Tabla N° 67 Gastos servicios básicos.....	151
Tabla N° 68 Servicios básicos Proyectados	152
Tabla N° 69 Requerimiento de suministros	152
Tabla N° 70 Suministros proyectados	153

Tabla N° 71 Útiles de trabajo.....	153
Tabla N° 72 Resumen gastos administrativos.....	154
Tabla N° 73 Estimacion de los gastos de venta para cada año	154
Tabla N° 74 Gastos de ventas proyectados	155
Tabla N° 75 Amortización de la deuda método tipo francés	155
Tabla N° 76 Resumen del capital e intereses	156
Tabla N° 77 Depreciaciones de los activos de la empresa.....	157
Tabla N° 78 Distribución de la depreciación de los equipos	157
Tabla N° 79 Distribución de la depreciación de los muebles	157
Tabla N° 80 Distribución depreciación de la computadora	158
Tabla N° 81 Nueva computadora cuarto año	158
Tabla N° 82 Compra equipo en el séptimo año	158
Tabla N° 83 Distribución de la depreciación vehículo	159
Tabla N° 84 Distribución de la depreciación Edificio	159
Tabla N° 85 Resumen de las depreciaciones de los activos fijos	160
Tabla N° 86 Determinación de la Amortización	160
Tabla N° 87 Estado de situación financiera inicial	161
Tabla N° 88 Estado de resultados	162
Tabla N° 89 Estado de Flujos de Efectivo	163
Tabla N° 90 Determinación del Costo de capital	164
Tabla N° 91 Cálculo del TRM	165
Tabla N° 92 Cálculo del VAN	165
Tabla N° 93 Obtención de la TIR.....	166
Tabla N° 94 Cálculo del Costo beneficio	167
Tabla N° 95 Análisis del tiempo de recuperación con valores corrientes	168
Tabla N° 96 Análisis del tiempo de recuperación con valores reales	168
Tabla N° 97 Resumen de los indicadores financieros	169
Tabla N° 98 Manual de Funciones del administrador	181
Tabla N° 99 Manual de Funciones Cajeros	182
Tabla N° 100 Manual de Funciones Bodeguero	183
Tabla N° 101 Manual de Funciones Guardia	184
Tabla N° 102 Matriz de Impacto Socioeconómico	187
Tabla N° 103 Matriz de impacto comercial	188
Tabla N° 104 Matriz de impacto empresarial	189
Tabla N° 105 Matriz de impactos ambientales	190
Tabla N° 106 Matriz general.....	191

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Términos Generales del proyecto	44
Gráfico N°2 Términos Específicos	57
Gráfico N° 3 Términos Financieros	65
Gráfico N° 4 Compras en Supermercados	82
Gráfico N° 5 Lugar que visita habitualmente	83
Gráfico N° 6 Preferencia de supermercado	84
Gráfico N° 7 Productos que incluyen	85
Gráfico N° 8 Calidad de productos	86
Gráfico N° 9 Atención al cliente.....	87
Gráfico N° 10 Frecuencia de compras	88
Gráfico N° 11 Valor Económico	89
Gráfico N° 12 Aspectos importantes en que toma en cuenta	90
Gráfico N° 13 Aceptación para la creación.....	91
Gráfico N° 14 Creación del supermercado.....	92
Gráfico N° 15 Medio de preferencia.....	93
Gráfico N° 16 Macrolocalización	115
Gráfico N° 17 Ubicación específica.....	116
Gráfico N° 18 Plano del supermercado.....	120
Gráfico N° 19 Flujograma de proveedores.....	121
Gráfico N° 20 Flujograma de adquisición de mercadería	123
Gráfico N° 21 Recepción de mercadería	126
Gráfico N° 22 Proceso de Venta y cobranza	128
Gráfico N° 23 Estructura organizacional	179

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de víveres en el barrio San Vicente del cantón Otavalo, mediante el uso de herramientas de recopilación de información, con la finalidad de determinar la factibilidad del proyecto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional, mediante la aplicación de métodos y técnicas que faciliten la recopilación de datos de la zona objeto del estudio, para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- Establecer las bases teóricas-científicas, a través de la investigación documental, con la finalidad de que sustente de manera adecuada el estudio a realizarse.
- Efectuar un estudio de mercado, mediante la utilización de herramientas de recopilación de información, que permita conocer: la oferta, la demanda local y más variables que influyen en el mercado con la finalidad de determinar la factibilidad comercial para la implementación del supermercado.
- Efectuar un estudio técnico, mediante la aplicación de herramientas de proyección financiera, con la finalidad de conocer los espacios requeridos, infraestructuras, tecnologías y recursos necesarios, con lo cual se podrá atender apropiadamente al desarrollo del proyecto.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto, a través de los indicadores financieros, con el fin de determinar si el proyecto será sustentable, viable y rentable.
- Plantear una propuesta de estructura administrativa, mediante la presentación de un esquema organizativo, constitución legal y las leyes que rigen para la constitución de este tipo de empresas, con la finalidad de lograr su óptimo funcionamiento.
- Efectuar una investigación de las posibles consecuencias positivas y negativas que se produciría por la implantación del proyecto en esta localidad, a través de la construcción y análisis de una matriz de impactos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El cantón Otavalo se constituye en un referente del desarrollo turístico y económico de la provincia de Imbabura. Está conformado por la población mestiza, kichwa Otavalo, kichwa kayambi y la población inmigrante, quienes han contribuido al progreso y mejoramiento del cantón, a través del establecimiento de actividades productivas y económicas realizadas en diferentes parroquias, comunidades y barrios, los cuales han logrado atraer gran cantidad de turistas nacionales e internacionales(<http://valledelamanecer.com/turismo/atractivos-en-otavalo>).

Debido al crecimiento de la población del cantón, las necesidades de los individuos incrementan; por tal motivo las actividades relacionadas al comercio y servicio han logrado un desarrollo económico en la ciudad, que en gran medida han alcanzado a satisfacer las necesidades primordiales de los otavaleños (<http://valledelamanecer.com/turismo/atractivos-en-otavalo>).

Es así que en la ciudad de Otavalo se han establecido importantes supermercados que se dedican a la comercialización de alimentos y otros productos de consumo masivo; entre los principales están: Tia, Aki, Santamaría y Mía; esta última recién posicionándose en la ciudad. Cabe señalar que estos locales han tenido gran acogida entre la población otavaleña, debido a la variedad, calidad, cantidad y bajo precio de los productos que comercializan; con lo cual han conseguido llegar a todas las clases sociales de cantón; quienes prefieren realizar la compra de

los productos de primera necesidad en los supermercados, ya que contribuye a la optimización del tiempo y de los recursos económicos (Gobierno Autónomo Descentralizado Otavalo, 2015).

Por lo dispuesto en la Actualización del Plan de Desarrollo y Formulación del Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Otavalo, 2015, existen 28 barrios, 15 ciudadelas y 13 urbanizaciones como las más importantes.

Según el contexto anterior el barrio San Vicente, considerado para la realización de estudio de factibilidad, tiene su origen desde el tiempo de los hacendados. Con el pasar de los años este lugar fue expropiado por asociaciones de personas, las cuales empezaron a poblar la zona; esto en la década de los setenta. La ex hacienda, ahora es ocupada por varias ciudadelas y barrios.

1.1.1. El problema

La inexistencia de un local moderno, para realizar las compras de los productos de primera necesidad en el barrio San Vicente en Otavalo provoca que los habitantes que viven alejados de la ciudad tengan que trasladarse hasta el centro de la ciudad.

1.1.2. Planteamiento del problema

En el barrio san Vicente del cantón Otavalo no existe lugares con infraestructuras amplias que ofrezca a los habitantes del sector y de sus alrededores mayor variedad, comodidad y seguridad a la hora de realizar sus compras de los productos de consumo, esto ocasiona que muchos de los habitantes se movilicen hasta el centro de la ciudad de Otavalo para adquirir los productos de consumo, esta circunstancia ocasiona pérdida de tiempo y de recursos económicos.

1.1.3. Justificación

En la actualidad el cantón Otavalo presenta un gran progreso económico y social dentro de la provincia de Imbabura, razón por la cual se ha identificado la oportunidad de realizar un proyecto para la creación de un supermercado en el barrio San Vicente, encaminada a satisfacer las necesidades de la sociedad, misma que presente una opción ideal para realizar las compras de los productos de consumo, al precio más justo, variedad y al alcance de todas las clases sociales, logrando de esta forma la optimación del tiempo y costo.

El supermercado pretende ser muy original e innovador debido a que no se han realizado proyectos similares en el barrio San Vicente, mismo que proyecta solucionar la problemática existente respecto con el suministro de productos de consumo para los habitantes del barrio. Cabe señalar que el proyecto está enfocado en la población, quienes no cuentan con tiempo o recursos suficientes para salir al centro de la ciudad a realizar las compras.

El proyecto de ser factible beneficiará directamente e indirectamente a las personas que habitan en el barrio, mediante la generación de empleos especialmente para los jóvenes, ya que muchos de ellos en la actualidad se encuentran desempleados. Consecuentemente el proyecto contribuirá al desarrollo económico y social, no solo del barrio sino también del cantón Otavalo

1.2. Objetivo del diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional, mediante la aplicación de métodos y técnicas que faciliten la recopilación de datos de la zona objeto del estudio, para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la ubicación territorial
- Investigar los aspectos socio demográficos
- Realizar un análisis de la organización territorial del cantón y del barrio
- Conocer las principales actividades económicas del cantón así como también del barrio.

1.3. Variables diagnósticas

El término variable hace referencia a los cambios frecuentes o posibles según las circunstancias del entorno, los cuales puede traer consecuencias positivas y negativas.

Se ha determinado que para la realización del presente estudio en esta localidad es necesario considerar algunas variables como:

- Ubicación territorial
- Aspecto socioeconómico
- Asentamientos humanos
- Actividades económicas

1.4. Indicadores

Los indicadores son herramientas que facilitan la medición y evaluación de la información cualitativa y cuantitativa, con el fin de comprender los aspectos más importantes del entorno.

Se ha establecido que para las variables seleccionadas anteriormente, los indicadores que permitirán conocer de mejor manera la zona objeto de estudio son las siguientes:

Tabla N° 1
Variables e Indicadores para el estudio

Variables	Indicadores
Ubicación Territorial	Ubicación
	Límites
	Extensión
Aspectos Sociodemográficos	Población y tasa de crecimiento
	Población económicamente activa
	Empleo y desempleo
	Vivienda
Asentamientos Humanos	Uso del suelo
	Red vial
	Acceso a servicios básicos
Actividades Económicas	Comercial
	Financiera
	Artesanal
	Agropecuaria

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: El autor (2017)

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla N° 2

Matriz de relación diagnóstica

Objetivo General	Objetivos específicos	Variables	Indicador	Técnica	Fuente de información
Realizar un diagnóstico situacional, mediante la aplicación de métodos y técnicas que faciliten la recopilación de datos de la zona objeto del estudio, para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.	Identificar la ubicación territorial	Ubicación territorial	Ubicación Límites Extensión	Investigación Bibliográfica	Secundaria ▪ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Otavalo ▪ INEC
	Investigar los aspectos demográficos.	Aspectos socio demográficos	Población y tasa de crecimiento Población económicamente activa Empleo y desempleo Vivienda	Investigación Bibliográfica	Secundaria ▪ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Otavalo ▪ INEC
	Realizar un análisis del sistema territorial del cantón y del barrio	Asentamientos humanos	Uso actual del suelo Red vial Acceso a servicios básicos	Observación Investigación Bibliográfica	Primaria ▪ Ficha de observación Secundaria ▪ PDYO Territorial Otavalo
	Investigar las principales actividades económicas del cantón y del barrio.	Actividades económicas	Comercial Financiera Agrícola y Agropecuaria Artesanal	Investigación Bibliográfica	Secundaria ▪ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Otavalo

Elaborado por el: Autor

1.6. Análisis de las Variables Diagnósticas

▪ Ubicación

El cantón Otavalo se encuentra en la zona norte del Ecuador, se encuentra a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, su altura es de 2.565 msnm. La ciudad de Otavalo tiene dos parroquias urbanas: San Luis y el Jordán y 24 parroquias rurales, distribuidos en distintas áreas de la urbe (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, 2015).

▪ Extensión

Según los datos establecidos por el Gobierno Municipal de Otavalo (GMO). Otavalo cuenta con 490,225 km² de extensión

▪ Límites

El cantón Otavalo se encuentra limitado con los cantones siguientes:

Tabla N° 3
Límites del Otavalo

Norte	Sur	Este	Oeste
Cotacachi Antonio Ante Ibarra	Pedro Moncayo Distrito metropolitano de Quito	Ibarra y Cayambe	Cotacachi

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015
Elaborado por: El autor (2017)

El barrio San Vicente, considerada para la realización del estudio de factibilidad se encuentra en el cantón Otavalo, parroquia San Luis, es un pueblo indígena de la provincia de Imbabura, está situado al norte de la ciudad de Otavalo, se encuentra limitado al norte con la comunidad de Cotama, al Sur con el Barrio el Cardón, al este la Ciudadela María José y al oeste la ciudadela Los Lagos.

▪ Población y tasa de crecimiento

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010, la población del cantón Otavalo es de 108.915 habitantes, comprendidos en un 51,9 % de mujeres y un 48,10% de hombres. Aproximadamente desde el año 1990, la población otavaleña ha experimentado un aumento muy considerable, y partir del año 2001 presenta un incremento del 1,48%. Se establece que la zona urbana representa un 37.52% y la zona rural está en un 62.48%, de estos se establece que la población indígena es la mayoritaria, los cuales se encuentran asentados en distintas zonas rurales del cantón.

Según los análisis del Centro Latinoamericanos de Estudios Políticos (CELAEP) han desarrollado una proyección del aumento, a partir de los datos de la población del último censo que es 108.915 habitantes, del cual se estima que para el año 2015 será 117.425 habitantes, esto refleja un incremento anual de 8510, se tiene previsto que la población otavaleña en el 2020 será de aproximadamente de 125785 habitantes.

Tabla N° 4
Proyecciones de población

PROYECCIONES DEL INCREMENTO POBLACIONAL DEL CANTÓN OTAVALO	
AÑOS	PROYECCIONES
2010	108915
2011	110608
2012	112312
2013	114018
2014	115725
2015	117425
2016	119123
2017	120808
2018	122481
2019	124140
2020	125785

Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=estimacion+de+la+poblacion+de+otavalo&oq=estimacion+de+la+poblacion+de+otavalo&aqs=chrome..69i57.9121j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Elaborado por: El autor (2017)

▪ **Población económicamente activa**

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo la Población Económicamente Activa PEA de Imbabura es de 42,37% y para cantón Otavalo se ubica en un 25,2%.

Se establece que del total de la población otavaleña el 50,48% se localiza dentro de la PEA, al efectuar un análisis entre el año 2001 y 2010 la PEA cantonal se refleja un aumento del 1,68% (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, 2015).

La PEA del cantón Otavalo, está en diferentes ramas de actividad, desarrolladas en distintos partes de la urbe. De acuerdo a los datos del censo del 2010, se establece que actividad de manufactura asciende a 20,65%; la agrícola y ganadera posee un incremento de 3, 86%; mientras tanto que la enseñanza y construcción están en un 20,88% y 43,03% respectivamente (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, 2015).

Respecto a la distribución interna de la PEA en el cantón Otavalo, en el área urbana registra un 51,58% del total y para las parroquias rurales esta se encuentra en un 48,52%.

Por lo descrito anteriormente, estos datos de la población y la población económicamente activa del cantón Otavalo, influyen para la realización del estudio, ya que permite conocer el incremento poblacional por cada año y determinar a qué actividades están dedicados los habitantes.

▪ **Empleo y desempleo**

A partir de los datos del INEC 2010, se establece que la tasa de desempleo ha sido sostenida a inicios del 2011, pero para mediados del mismo año esta tasa aumenta al 4,8%, y

al final del año se registraron condiciones más favorables puesto que tasa de desempleo se bajó al 2,31%.

Mientras tanto para el año 2012 la tasa de desempleo registró un aumento con respecto al 2011 y experimenta declives en la mitad del año de 3,42% y para finales del mismo año la tasa se ubicó en 3,32%.

Estos datos muestran que las tasas de desempleo en el cantón son variables y tienden a incrementarse cada año. Según investigaciones realizadas en el 2014 el desempleo se ubicó en un 5%, esto incluso superando a la tasa nacional del 4,8%.

Los indicadores de empleo y desempleo, permiten efectuar un análisis de la población otavaleña, con el fin de establecer si los habitantes tienen un trabajo o no en los últimos años.

En relación para el proyecto, implica gran influencia debido a que si las personas no tienen un trabajo estable, no tienen ingresos económicos, esto ocasiona la reducción en la compra de los productos de consumo.

▪ **Vivienda**

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015, las viviendas del cantón eran construidas de adobe, carrizo y con tejas. En la actualidad se puede observar cambios en las edificaciones, ya que se cuenta con casas de cuatro y cinco pisos hechas con hierro, ladrillos, bloques y cemento.

De acuerdo a los datos censales proporcionados por el Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) 2014, el patrimonio total de viviendas en el Cantón es de 20.339 viviendas y 20.427 hogares.

En lo referente al barrio, anteriormente las viviendas fueron de adobe, en la actualidad las construcciones son principalmente hechas con bloques, ladrillos, varillas, cemento, y demás materiales necesarios para su buena durabilidad.

Se establece que, el conocer el tipo de viviendas que existen en el sector permite tener una idea más clara, de cómo implantar una edificación; es decir que tipo materiales se deben utilizar.

- **Uso del suelo**

Para el estudio de los usos del suelo, se deben especificar por las actividades humanas que están presentes en la ciudad.

Por lo estipulado en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo, la parroquia de Miguel Egas y San Pablo del Lago registran mayor uso del suelo del cantón, en estos lugares utilizan los suelo en relación a las necesidades que la población.

En la parroquia de Miguel Egas, se encuentran fábricas y telares, en las cuales se desarrollan variados artículos, que posteriormente son comercializados en los mercados de la urbe e incluso son para hacer exportaciones a diferentes partes del mundo.

San Pablo del Lago, se destaca por la presencia de florícolas y una fábrica, esto hace que esta parroquia se identifique como una zona de desarrollo productivo. Se establece que para el resto de las parroquias del cantón el uso del suelo está destinado principalmente a la agricultura y el comercio menor.

En el caso del barrio objeto de estudio, el uso del suelo es variado, es decir en esta zona existen terrenos amplios donde aún se siembran diferentes cultivos como: maíz, papas, arvejas, etc. Ya sean estas para vender o simplemente para el autoconsumo.

▪ Servicios básicos

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015, el Municipio de Otavalo, en el periodo 2005 y 2009 ejecutó algunos planes de agua potable y alcantarillado para la zona urbana y rural, donde se instalaron más de 87 Km de conexiones, a partir del 2000-2010 se han ejecutado 12 Km de conexiones. En cuanto al alcantarillado desde el 2003 al 2010, se elaboraron 80,45 Km.

Según las verificaciones efectuadas con respecto a los sistemas de conducción de agua comprobaron que varios de estas conexiones habían llegado al término de su vida útil, por lo cual se desarrollaron modificaciones de las tuberías, construcción de nuevos tanques de reservas y mejoramiento a los sistemas de cloración y control de este elemento vital (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, 2015).

En este lapso la dotación del agua experimenta una mejoría, logrando que el servicio sea de calidad las 24 horas al día, de esta manera cubriendo el 98%, lo que antes solo alcanzaba el 65% de la ciudad de (Gobierno Autónomo Descentralizado Otavalo, 2015).

La Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado (EMAPAO) inició los estudios para el mejoramiento de agua potable del casco urbano de la parroquia San Pablo; también se elaboraron estudios de alcantarillado sanitario de la comunidad Casco Valenzuela; además, la construcción de 55 unidades básicas de saneamiento para la comunidad Imbabura, espera que a inicios del 2017 se dé inicio con estas obras (<http://www.otavalo.gob.ec/alcalde/itemlist/user/172-gadotavalo.html?start=290>).

El considerar el acceso a los servicios básicos para el presente proyecto, representa un aspecto importante, ya que si no se tiene acceso limita a la implantación de una edificación en

cualquier lugar de la ciudad, esto ocasiona inconvenientes para desarrollar una actividad económica o productiva.

En lo referente al barrio, el acceso a los servicios básicos es óptimo, ya que se cuenta con la red de agua potable, energía eléctrica, telefonía fija, alcantarillado, alumbrado; debido a que el barrio forma parte de la parroquia urbana del cantón Otavalo.

- **Red vial**

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015, la vialidad urbana del cantón Otavalo, ha experimentado importantes avances se establece que entre los años 2000 al 2010, se han realizado inversiones para la ampliación, apertura, adoquinados de la red vial. Pero a pesar de las intervenciones realizadas por el Gobierno Municipal de Otavalo (GMO), la vialidad urbana y rural requiere aún de varias ampliaciones las cuales son primordiales para el desarrollo tanto urbano y social de la del cantón Otavalo, cabe señalar que el mejoramiento de las vías en la ciudad de Otavalo presenta un desarrollo sostenido en los últimos años, es así; que el tener nuevas rutas facilita al acceso a las diferentes parroquias y barrios existentes en el cantón.

Se establece que el acceso a las vías del barrio considerado para la realización del estudio es muy buena, debido a que existe la vía principal Selva Alegre, por donde transitan diversos tipos de transporte ya sean de tipo comercial, público y privado. Al existir propiedades que aún no están habitadas en el sector no todos los puntos se encuentran adoquinadas.

- **Actividades económicas**

En el cantón Otavalo se desarrollan diversas actividades económicas que van desde el comercio minoritario y turismo, hasta actividades relacionadas con la construcción.

▪ Comercial

Por lo estipulado en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, la actividad comercial del cantón es la más representativa donde se realizan procesos de comercialización en distintos lugares de la ciudad, muchas de las personas se convierten en intermediarios ya que se encargan de distribuir hacia los pequeños productores los productos artesanales o agrícolas.

La comercialización no posee algún valor agregado, debido a que solo se efectúa la movilización del producto de un lugar a otro, los comerciantes usualmente se encuentran en distintos lugares de ventas como la Plaza de ponchos, mercado 24 de mayo, entre otros, en el primer caso dedicados a la actividad artesanal y en el segundo caso ofreciendo diversos productos a la sociedad (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, 2015).

En lo referente al barrio en los últimos años presenta una buena opción para iniciar cualquier tipo de negocios, a tal punto que hoy en día, en los alrededores del barrio existen algunos negocios que van desde restaurantes, tiendas minoristas, hasta actividades relacionadas con la construcción, como ferreterías, bloqueras y otros.

▪ Financiera

Acorde a lo estipulado en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento, el cantón Otavalo ocupa el segundo lugar en cuanto al desarrollo de las actividades, comerciales, servicios y manufactura.

Se determina que la actividad financiera ha tenido un desarrollo significativo en los últimos años, debido a que muchas instituciones financieras ofrecen seguridades y facilidades de crédito a la población. Entre los principales bancos se encuentran; Banco Pichincha; Banco Pacífico; BanEcuador, Banco Internacional y entre las reconocidas cooperativas de ahorro y

crédito están: Atuntaqui, Esencia Indígena; Pilahuin Tío y 23 de julio (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, 2015).

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, las instituciones financieras, otorgan créditos distribuidos de siguiente manera:

Tabla N° 5
Productos financieros

Créditos de consumo	36%
Microcréditos	21%
Emprendimientos	17%
Adecuación de viviendas o compras	14%

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial
Elaborado por: El autor (2017)

Por lo dispuesto anteriormente, el efectuar un análisis de la actividad financiera del cantón, permite conocer qué entidad financiera presenta las mejores alternativas, para la obtención del crédito necesario en la ejecución del proyecto.

▪ **Agropecuaria**

Según la Actualización del Plan de Ordenamiento Desarrollo y Territorial 2015, las parroquias de González Suarez, Selva Alegre y Quichinche registran el 17,53% de vegetación total y pasto en un 17,13%, en estas áreas se dedican a la principalmente a la actividad agrícola y ganadera, por lo cual está vegetación sirve para la alimentación del propio ganado. En otras parroquias como Eugenio Espejo, San Pablo, Ilumán se dedican a la actividad agrícola en menor cantidad se cultivan diferentes productos ya que esta es una forma que identifica a estos pueblos indígenas localizadas en distintas zonas del cantón.

La agricultura es una tradición ancestral como en todas las comunidades indígenas, en el caso del barrio todavía existen amplios lugares donde se siembran; el maíz, papas, arvejas, habas; los cuales han contribuido como un medio de sustento para los habitantes de este sector.

▪ Artesanal

La producción artesanal es efectuada por las familias de los diferentes hogares como un medio de subsistencia, esta actividad es desarrollada dependiendo de las temporadas del año, es decir, hay fecha en donde se incrementan las ventas y otros disminuye considerablemente, entre los principales productos artesanales están: esteras, ponchos, manillas, collares, artesanías en plata, entre otros, estos son realizados con un limitado presupuesto de inversión (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, 2015).

Según, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Otavalo 2015, la producción artesanal está conformada de la manera siguiente: Ciudad de Otavalo 21%, Peguche 31%, Agato 13%, Carabuela 9%, Ilumán 8%, Agualongo 7%.

En relación a las comunidades mencionadas anteriormente, se estima que en el barrio se desarrollan actividades artesanales inferiores al 7%. Es preciso mencionar que esta actividad, siempre ha sido un medio de sustento para las familias no solo del barrio, sino también de las comunidades cercanas; las artesanías más elaboradas son los tejidos a mano como: manillas, chales y bordados. Pero en los últimos tiempos esta actividad ha experimentado una disminución en las ventas, debido a la situación económica por la que travesía el país. Esto ha obligado que a muchos de los habitantes busquen nuevas alternativas de empleo, como en la construcción.

1.7. Elaboración de la Matriz AOOR

Tabla N° 6
Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existencia de oferta agrícola suficiente en la zona ▪ El acceso a los servicios básicos, contribuye para establecer un negocio. ▪ El barrio está ubicado en un punto estratégico, los proveedores tendrían mayor facilidad para traer los productos al supermercado. ▪ Créditos a nuevos emprendimientos, por parte de las instituciones financieras. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitada cultura de compra en los supermercados, especialmente por las personas mayores. ▪ Existencia de supermercados con imagen reconocida. ▪ Aparición de nuevos competidores con actividades similares. ▪ Ordenanzas municipales que limiten la implementación de negocios. ▪ Disminución de compra en el supermercado por preferencia en los mercados
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El aumento de la población e incremento de las viviendas tanto en el barrio y las comunidades aledañas, requieren nuevas alternativas para realizar las compras de los productos de primera necesidad. ▪ Los clientes tendrán un lugar más cercano a su domicilio, lo cual contribuirá a optimizar el tiempo y los recursos económicos. ▪ El incremento de los habitantes contribuye, para el establecimiento de actividades económicas. ▪ Posibilidad de nuevas fuentes de empleo. ▪ Actualmente no existe competencia directa en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inestabilidad económica del país ▪ Variación en los costos de los productos de primera necesidad ▪ Disminución de la capacidad de compra de los consumidores. ▪ Competencia desleal

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor (2017)

1.8. Cruce Estratégico de Aliados, Riesgos, Oponentes y Oportunidades

1.8.1. Aliados - Oportunidades

El barrio al estar atravesado por una vía principal, permitirá que muchas personas que transitan por esta zona logren conocer este nuevo supermercado, lo cual facilitará a realizar las compras de los productos de consumo, sin necesidad de ir hasta el centro de la ciudad.

A través de las entidades financieras que existen en la ciudad de Otavalo, se podrá conseguir un crédito para la ejecución del nuevo supermercado en este sector.

1.8.2. Aliados - Oponentes

El acceso a los servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica, telefonía, alumbrado y alcantarillado en el barrio, facilita para la implementación de cualquier tipo de negocios en esta localidad. En este sentido al contar con todos los servicios necesarios se podrá hacer una infraestructura amplia y moderna, de esta manera se pretende brindar un mejor servicio que las tiendas minoristas.

1.8.3. Aliados - Riesgos

El supermercado a implementarse al estar en una ubicación estratégica del Cantón, logrará que los proveedores entreguen sus productos de manera fácil, contribuyendo de esta forma ofrecer a los clientes productos de calidad y al mejor precio del mercado.

1.8.4. Oponentes – Oportunidades

Con el crecimiento de las familias del barrio y de las comunidades cercanas hace posible que el supermercado tenga acogida, ya que al tener mayor número de habitantes las tiendas minoristas no pueden satisfacer todas las expectativas de los clientes y a precios razonables.

1.8.5. Oportunidades – Riesgos

Al existir negocios en los alrededores del barrio como: restaurantes, bloqueras, aserraderos y tiendas minoristas, facilita que muchos clientes prefieran realizar las compras en un lugar más seguro y confiable, en vez de comprar los productos en los mercados tradicionales.

1.9. Identificación de la Oportunidad Inversión

De acuerdo con el estudio y análisis realizado en el diagnóstico situacional del Cantón Otavalo y en especial del barrio San Vicente, mediante la aplicación de técnicas de investigación que facilitaron la obtención de la información, con el fin de conocer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, se determinó que el barrio considerado para la implementación del proyecto del supermercado, se localiza en una zona apta para la realización de actividades productivas; además presenta todas las condiciones necesarias y accesos a los servicios básicos.

Finalmente se comprobó que al no existir una competencia directa en este sector, la implementación de un supermercado en el área, se convertirá en un proyecto novedoso y atractivo, el cual permitirá ofrecer los productos de primera necesidad al alcance de todas las clases sociales.

Con lo expresado anteriormente se determina que el proyecto denominado “**Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el barrio San Vicente del cantón Otavalo**”, es viable realizarlo en este sector, desde el punto de vista del diagnóstico.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

En este capítulo se realiza un estudio y análisis sobre algunos conceptos que son importantes para el desarrollo del proyecto. En este caso se citan las obras textuales de diferentes autores, las cuales han sido seleccionadas por su excelente contenido y tienen relación a los aspectos administrativos, financieros, económicos y contables, necesarios para solventar las incertidumbres, a los términos que se han establecido en el presente estudio de factibilidad.

2.1.1 Objetivo General

Establecer las bases teóricas-científicas, a través de la investigación documental, con la finalidad de que sustente de manera adecuada el estudio a realizarse.

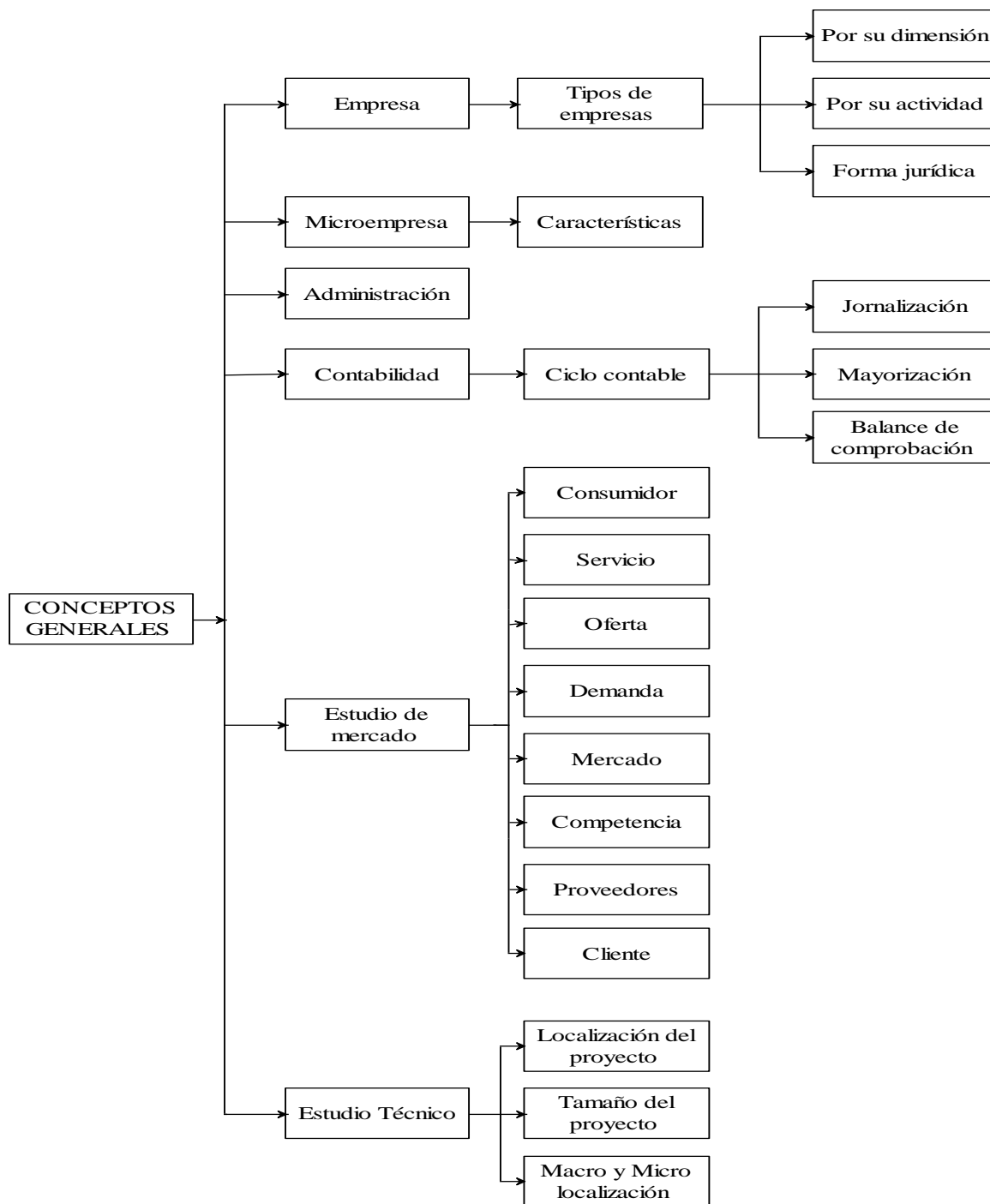
A continuación se presentan las principales definiciones que son considerados para la realización de este trabajo.

2.1.2 Definición de los términos

a) Conceptos generales del proyecto

Gráfico N°1

Términos Generales del proyecto



2.2. Empresa

2.2.1. Definición

“La empresa es un agente que organiza con eficiencia el de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) con el objetivo de producir los bienes y servicios necesarios demandados por el mercado”(LACALLE, 2014, pág. 8).

Se considera a la empresa como la unidad de elementos productivos, donde se producen bienes y servicios a la colectividad, del cual se espera obtener una rentabilidad.

2.2.2. Tipos de empresas

“Las empresas pueden ser clasificadas atendiendo a distintos criterios económicos, como son: el tamaño, el sector de la actividad, el ámbito de actuación o el destino de los beneficios, y otros de naturaleza más jurídica, como la forma jurídica o la propiedad”(BARROSO CASTRO, 2012, pág. 25).

“Las empresas se clasifican según a su actividad y a la forma jurídica;

a) Atendiendo a la actividad que desarrollan

Comercial: Son las que compran y venden bienes sin someterlos a ninguna transformación física dentro de la empresa. Por ejemplo: una ferretería, una tienda de muebles, una frutería.

Industriales: Son las que compran unos bienes (materia prima), los transforman físicamente y obtiene otros bienes diferentes (productos terminados) para venderlos. Por ejemplo: una fábrica de galletas, una fábrica de muebles, una fábrica de automóviles.

De servicios: Estas empresas no compran ni venden ni fabrican bienes. Su actividad consiste en prestar algún servicio. Por ejemplo: una empresa de transporte, un centro de enseñanza, un banco.

b) Atendiendo a su forma jurídica

Empresas individuales: las que tienes como dueño a una persona.

Es el propietario el que ejerce un control total de la empresa, dirige personalmente su gestión y responde de las deudas contraídas frente a terceros con todos sus bienes y derechos, sin que exista diferencia entre su patrimonio mercantil y su patrimonio personal.

Las empresas individuales carecen de personalidad jurídica propia (independiente del dueño) y no están obligadas a inscribirse en el registro mercantil.

Personas físicas

Empresario individual

Comunidad de bienes

Sociedad civil

Personas jurídicas

Sociedades mercantiles

Sociedad regular colectiva

Sociedad comanditaria

Sociedad de responsabilidad limitada

Sociedad limitada nueva empresa

Sociedad Anónima S.A

Sociedad Laboral

Cooperativas”(REY POMBO, 2013, pág. 4y5).

Las empresas son clasificadas de acuerdo a las acciones que realicen, se decir; por la dimensión, la actividad y forma jurídica. En este sentido, la dimensión hace referencia al tamaño apropiado de la empresa. Según su actividad realizada corresponde a la comercial, industrial y de servicios. Las de forma jurídica se *refieren* a los tipos de sociedades.

2.3. Microempresa

2.3.1. Definición

“Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma”(<http://definiciondemipymes.blogspot.com/2012/04/microempresas-una-micro-empresa-o.html>, RUIZ GUZMAN, 18 de abril del 2012).

Se puede considerar que la microempresa es un ente económico de tamaño reducido, por lo general este tipo de empresas se forma por la iniciativa de las familias, con el fin de desarrollar una actividad al servicio de la sociedad, del cual se espera obtener una utilidad para su subsistencia.

2.3.2. Características

“Características administrativas de las microempresas son:

- *El dueño hace las veces de gerente, administrador, operario, vendedor, secretario.*
- *Generalmente los dueños no se fijan sueldo y toman los gastos personales de las entradas de dinero del negocio.*
- *Algunas microempresas están dentro del hogar y comparten local, servicios públicos y vehículo, pero a la hora de calcular costos no suman.*
- *Generalmente se compra la materia prima para el día a día, generando pérdidas por descuentos y despilfarro de material sobrante.*
- *Padece de dificultades económicas, de liquidez, margen bajo de ganancia.*
- *Generalmente no lleva contabilidad ni estadística*
- *A la hora de calcular el costo de las referencias incluye solamente la materia prima y habla de ganarse un buen margen*

- *Si es una empresa familiar se ingresan los miembros al equipo de trabajo, sin ninguna selección de personal, contribuyendo a generar pérdidas.*
- *Por la iliquidez acude a préstamos personales con tasas que rondan y hasta sobrepasan la usura”(*<https://laspequenasempresas.wordpress.com/>*, DE LA FORESTA, 13 de noviembre del 2012).*

Las microempresas presenta algunas características, que distinguen de las empresa grandes, por lo regular; una microempresa está formado por la iniciativa de las familias, no se establece un sueldo fijo, no se lleva registros contables de los movimientos económicos que se realicen, por lo cual está expuesta a los riegos, esto puede llevar al cierre de estos negocios pequeños.

2.4. Administración

2.4.1. Definición

“La administración implica planear, organizar, dirigir, y controlar el talento humano y de otro tipo para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de una entidad”(JONES & GEORGE, 2014, pág. 5).

La administración es un conjunto de principios y técnicas, los cuales aplicados correctamente en las empresas permite alcanzar objetivos comunes.

2.5. Contabilidad

2.5.1. Definición

“La contabilidad es la técnica que nos ayuda a registrar. En términos monetarios, todas las operaciones contables que celebra la empresa, proporcionando, además, los medios para implantar un control que permita obtener una información veraz y oportuna a través de los

Estados Financieros, así como una correcta interpretación de los mismos”(NIÑO ÁLVAREZ & MONTOYA PÉREZ, 2014, pág. 15).

La contabilidad es el conjunto de técnicas que permiten registrar en forma cronológica y secuencial las transacciones que se realizan en las entidades durante un periodo determinado; esto permite analizar e interpretar los resultados obtenidos y consecuentemente contribuye a los directivos para la toma de decisiones.

2.6. El ciclo contable

2.6.1. Jornalización o registro inicial

“Libro que permite asentar las operaciones en orden cronológico, de forma individual o por resúmenes que no exceden un mes”(SINISTERRA, POLANCO, & HENAO, 2011, pág. 51).

La jornalización básicamente es el registro de las operaciones contables que realizan las empresas, con el fin de que todos los movimientos realizados estén asentados oportunamente.

2.6.2. Mayorización

“Traslado de la información del libro diario a las cuentas el libro mayor”(SINISTERRA, POLANCO, & HENAO, 2011, pág. 51).

La mayorización o libro mayor consiste en pasar todos los registros establecidos en el libro diario; es decir cada registro se traslada al libro mayor clasificando de acuerdo a cada cuenta; y posteriormente se puede determinar los respectivos saldos.

2.6.3. Balance de comprobación

“Al finalizar cada mes, se elabora la balanza de comprobación para conocer los movimientos y saldos de todas y cada una de las cuentas que integran la contabilidad de la entidad y por supuesto, al finalizar el ejercicio, esta balanza es la base para la hoja de trabajo”(ROMERO LÓPEZ, 2013, pág. 224).

El balance de comprobación contiene la información procedente del libro mayor; es decir los saldos existentes en cada una de las cuentas, esto permite conocer todos los movimientos que se han realizado en el periodo.

2.7. Consumidor

2.7.1. Definición

“Es factible definir al consumidor como una persona que presenta ante el mercadologo sus deseos y necesidades. El trabajo de este último es satisfacerlo de manera provechosa, tanto para el cliente como para la empresa”(SANGRI CORAL, 2014, pág. 38).

El consumidor es todo individuo en la sociedad, que está dispuesto a la adquisición de los bienes o servicios que se ofertan en el mercado de acuerdo a sus necesidades de consumo y disponibilidad de los recursos económicos.

2.8. Servicio

2.8.1. Definición

“Un servicio es una actividad o conjunto de actividades que permiten responder a las necesidades de los clientes”(BADÍA VILA & GARCÍA MIRANDA, Marketing y venta en imagen personal, 2013, pág. 25).

El servicio comprende las actividades reconocibles, que son el objeto primordial en una transacción con el fin de ofrecer a los consumidores la satisfacción de las necesidades.

2.9. Comercialización

2.9.1. Definición

“La comercialización es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y demanda deberá ser complementado con el estudio de los diversos elementos de comercialización”(ARAÚJO ARÉVALO, 2013, pág. 47 y 48).

La comercialización está conformada por las estrategias que deben realizar las empresas para encontrar las mejores alternativas de mercado, con la finalidad de vender los bienes o servicios que actualmente posee; por esto, deben desarrollar una planificación basada en la experiencia que permita llegar al consumidor meta.

2.10. Cliente

2.10.1. Definiciones

“El cliente es el componente fundamental del mercado. Se le denomina “Mercado Meta”, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser”(CÓRDOBA PADILLA, 2011, pág. 59).

El cliente es la parte esencial en un mercado, porque es quien decide realizar las adquisiciones de los bienes o servicio que se ofertan, puesto que si no es aceptado el producto ocasionará la pérdida de dinero para los productores y empresas.

2.11. Oferta

2.11.1. Definición

“La oferta es el importe del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio. La determinación de la oferta es importante para el proyecto, porque, en función del dominio y control actual del mercado existente en poder de los competidores, el proyecto podrá aprobarse y con ello tener la oportunidad de participar con éxito o no en el mercado elegido”(ARAUJO ARÉVALO, 2013, pág. 43).

La oferta representa la capacidad de producción de los bienes y servicios, los cuales se tiene predispuesto colocar en el mercado; cabe señalar que el conocer la oferta contribuye a determinar si lo que se brinda tendrá éxito o no en el mercado seleccionado.

2.12. Demanda

2.12.1. Definición

“La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer las necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”(ARBOLEDA VÉLEZ, PROYECTOS Identificación, formulación, evaluación y gerencia, 2013, pág. 86).

Analizando la definición, se entiende a la demanda como la cantidad de bienes y servicios que la localidad anhela poseer para la satisfacción de las necesidades; por lo general los bienes o servicios constituyen la vestimenta, alimentos, educación, transporte, etc. En este contexto se considera que todos los individuos de alguna manera son demandantes.

2.13. Mercado

2.13.1. Definición

“Definamos al mercado como el conjunto de consumidores y productores de un determinado producto, con capacidad para determinar su precio”(LACALLE, 2014, pág. 9).

Se entiende al mercado, como el espacio donde se realizan los intercambios comerciales de los bienes y servicios, a través de un valor monetario. Considerando que el mercado es muy amplio, las empresas deben enfocarse en uno específico para poder atender las necesidades y exigencias de la población.

2.14. La competencia

2.14.1. Definición

“Se entiende por competencia el conjunto de empresas que desarrollan una actividad similar o igual a la nuestra, proporcionando al mercado el mismo producto u otro de característica similar y que cumplan una misma función”(LACALLE, 2014, pág. 9).

La competencia son las empresas, que teniendo las habilidades, capacidades y destrezas de las personas que se encuentran a su disposición, ofrecen productos semejantes para penetrar en un segmento de mercado.

2.15. Los proveedores

2.15.1 Definición

“Son parte fundamental para las empresas porque de ellos depende los recursos e insumos para la manufactura de los productos a tiempo y con calidad, dentro de la cadena

logística de producción y entrega de los productos a los clientes”(ORTIS VELÁSQUEZ & GONZÁLES ORTIZ, 2014, pág. 55).

Se entiende como proveedores a las personas o empresas, que producen o comercializan bienes y servicios existentes contribuyen a proveer estos productos para el abastecimiento a los diferentes centros de ventas de la colectividad.

2.16. Estudio técnico

2.16.1. Definición

“El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cuándo, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio”(CÓRDOBA PADILLA, 2011, pág. 106).

Por medio del estudio técnico se puede determinar la localización idónea para el proyecto; es decir conocer tanto la macrolocalización como la microlocalización, el tamaño apropiado, los recursos humanos, materiales, tecnológicos y demás elementos necesarios para la ejecución de la empresa.

2.17. Localización del proyecto

2.17.1. Definición

“El estudio de la localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como microlocalización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”(FLÓREZ URIBE, 2015, pág. 73).

Comprende encontrar el lugar apto para la implantación del proyecto; un punto estratégico que permita atender a la comunidad de manera adecuada; además contribuya al máximo rendimiento del proyecto en la localidad.

2.18. Tamaño del proyecto

2.18.1 Definición

“La dimensión o tamaño de un proyecto se define como su capacidad de producción en un determinado periodo de tiempo de funcionamiento”(PRIETO HERRERA, 2014, pág. 91).

El tamaño del proyecto se refiere esencialmente a la capacidad de producción instalada durante el periodo de funcionamiento que tendrá la empresa, dependerá básicamente de los equipos que se tenga para su trabajo.

2.19. Macrolocalización

“La Macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto”(CÓRDOBA PADILLA, 2011, pág. 119).

Se considera a la macrolocalización o macro zona la ubicación general donde se pretende desarrollar un proyecto, puede ser un país, una ciudad, una región. El objetivo de la macro zona es encontrar los mejores sitios para la ejecución de la obra.

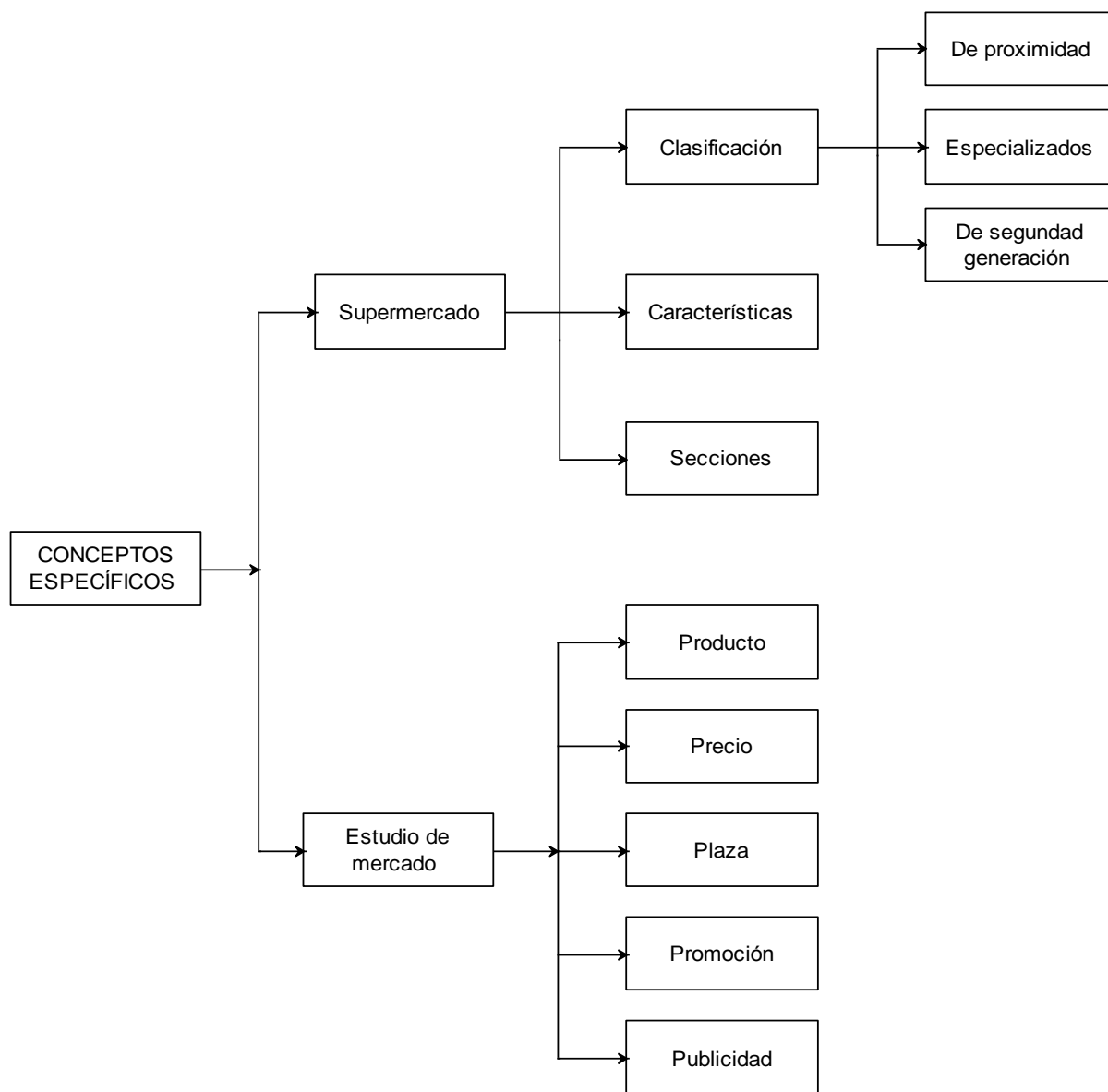
2.20. Microlocalización

“La microlocalización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto de la macro zona elegida. El micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará”(CÓRDOBA PADILLA, 2011, pág. 121).

La microlocalización corresponde a la ubicación específica donde se implantará definitivamente el proyecto; es decir la ubicación del terreno escogido en la cual se realizará la distribución de las instalaciones; en este caso puede ser una parroquia, una comunidad o un barrio.

b) Conceptos específicos referentes al supermercado

Gráfico N°2
Términos Específicos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor (2017)

2.21. Supermercado

2.21.1. Definición

“El supermercado es un establecimiento comercial basado en un sistema de libre servicio; el cliente elige, y se requiere, por tanto, el envasado o empaquetado previo. El producto lleva el precio marcado y esto permite al cliente vigilar más fácilmente las oscilaciones. Es más fácil controlar la calidad y el precio”(MIQUEL PERIS, PARRA GUERRERO, & LHERMIE, 2008, pág. 183).

El supermercado es un local comercial amplio, donde se ofrecen principalmente productos alimenticios organizados en diferentes segmentos, esto facilita para que el cliente tenga la libre opción de elegir de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo.

2.21.2. Características

“Desde el punto de vista del usuario una de las características más atractivas de los supermercados, que paulatinamente se extiende a otros tipos de comercio, es la posibilidad de inspeccionar y elegir libremente el producto, sin la espera de un vendedor y sin necesidad de recibir explicaciones intencionadas no deseadas”(<http://cyt-ar.com.ar/cyt-ar/index.php/Supermercado>, ECYT-AR, 6 de septiembre del 2015).

Otro de los aspectos más importantes en los supermercados son las secciones:

Se define a la sección como la *“Agrupación de artículos de una misma naturaleza, expuestos al público conjuntamente en un espacio físico limitado”*(VICIANA PÉREZ, 2011, pág. 12).

Los supermercados presenta algunas características, los cuales distinguen a estos centros de venta frente a los mercados tradiciones, por lo general se identifican por la

organización de los productos en diferentes secciones, esto facilita a los clientes para la libre elección al momento de realizar las compras.

2.21.3. Clasificación de los supermercados

“Los supermercados los podemos clasificar como sigue:

- *De proximidad. De tamaño reducido y muy vinculado a las características de la clientela de la zona.*
- *Especializado. Se trata de supermercados que conceden especial importancia a la alimentación y, dentro de ella, a las secciones de especialidades como la carnicería, pesquería, frutas y verduras, quesos y charcutería, panadería y pastelería. Por lo general, este tipo de establecimientos es de alto nivel y juega fundamentalmente con los elementos de calidad y servicio.*
- *De segunda generación. En el proceso de modernización, el supermercado se va adaptando a los cambios demográficos, a la incorporación de la mujer a la población activa, a los crecientes niveles de educación e información del consumidor, a la preocupación por los problemas de la salud, la dietética y la nutrición, a la búsqueda de la calidad, etc.”(MIQUEL PERIS , PARRA GUERRERO, & LHERMIE, 2008, pág. 185).*

Los supermercados pueden ser calificados de acuerdo, al segmento de mercado que desee atender las empresas; por lo general; existen supermercados de proximidad, que consiste en atender con los productos alimenticios al público de una zona determinada, y los supermercados especializados que pretenden atender a los clientes, teniendo en cuenta la salud y los hábitos alimenticios de la población.

2.22. Producto

2.22.1. Definición

“En términos simples, el producto, que puede ser un bien o servicio, es el resultado natural del proceso productivo”(ARBOLEDA VÉLEZ, PROYECTOS Identificación, formulación, evaluación y gerencia, 2013, pág. 84).

El producto constituye un bien o servicio que se coloca a disposición de los clientes en el mercado, para cada producto se establece un valor determinado, de tal manera que contribuya a satisfacer las necesidades de la sociedad y permita obtener rentabilidad para las empresas.

2.22.2. Características de los productos

“Las características o factores que diferencian a un producto de la competencia son las siguientes:

Marca. Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares. En la marca se puede distinguir el nombre, que es la parte pronunciable y el logotipo, que es el grafismo que diferencia, La elección de una marca es una decisión importante, y antes de decidirse por esta se debe valorar el impacto que se puede tener sobre el mercado y el coste que supone su elaboración y registro.

Envase. Tiene como objetivo facilitar el transporte, el almacenamiento y la conservación de los productos, pero también diferenciar unos productos de otros.

Producto ampliado: permite que el producto sea más competitivo”(BADÍA VILA & GARCÍA MIRANDA, Marketing y venta en imagen personal, 2013, pág. 23).

Los productos presentan características especiales, que distinguen a otras similares dentro del mercado, para ello cada empresa debe desarrollar su propia marca, etiqueta, envase y otros atributos necesarios para competir exitosamente en el mercado.

2.22.3. Clasificación de los productos

“Los productos se clasifican en tres grandes grupos:

Productos de consumo

Productos de conveniencia o de compra rápida: los alimentos, los periódicos, los cigarrillos, servicios bancarios, servicios de transporte, etc.

Productos de uso infrecuente o de comparación: ropa en general, el mobiliario de una casa, los utensilios de cocina, etc.

Productos especializados: televisor a color, equipos de sonido, equipo de video, programas de computador, concierto, obra de teatro, etc.

Productos intermediarios

La mayoría de los insumos y materia primas industriales y los servicios de asesorías.

Productos de capital

Ejemplo: tractor agrícola, un torno, un proceso tecnológico, etc.”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 85).

Se determina que existen diversas clases de productos en el mercado, estos deben ser organizados de acuerdo a cada centro de venta siguiendo un orden lógico, es decir; deben ser puestos en secciones para su localización, con el fin de que facilite a los clientes a la hora de realizar las compras.

2.23. Precio

2.23.1. Definición

“El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto empresarial, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 88).

Se puede expresar que el precio representa la cuantía de dinero que es utilizado para la adquisición de bienes o servicios. El precio es fijado de acuerdo al mercado; es decir tanto proveedores y consumidores deben establecer un valor monetario conforme a su conveniencia.

2.24. Plaza

2.24.1. Definición

“La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos”(TORRE DUJISIN, 2015, pág. 231).

“Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- *Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habido y por haber.*
- *Establecer Alianzas Estratégicas con otros negocios para colocar los productos en sus tiendas físicas o virtuales”*(MESA HOLGUÍN, 2012, pág. 231).

Se entiende a la plaza como un conjunto de actividades que las empresas deben realizar para ingresar con el producto al mercado meta. En este sentido la utilización de los canales de distribución facilita a llegar al consumidor final.

2.25. Promoción

2.25.1. Definición

“Son las actividades, diferentes a la venta personal y al venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte de distribuidor”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 92).

La promoción representa la estrategia de venta que realizan las empresas, puesto que a través de esto se puede llegar a la mente de los consumidores, para que productos sean consumidos frecuentemente.

2.25.2. Tipos de promociones

“Entre las promociones están: establecer exhibidores en los sitios de venta; efectuar exposiciones; demostraciones, pruebas de gustaciones, etc.; realizar otras ayudas de venta que no forman parte de la actividad rutinaria, entre las cuales están:

Promoción de ventas orientada hacia el consumidor final.

Promoción que llega al consumidor final en el hogar o al intermediario en su negocio.

Promociones entre los intermediarios

El sistema de promoción, relacionado con un proyecto, exige un estudio complejo que para los fines que persigue el formulador y evaluador de proyectos, en la mayoría de las veces se supera mediante la ayuda de especialistas en el tema”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 92).

Las promociones contribuyen a las empresas para lograr vender más. Dependiendo del negocio las promociones se realizan con la finalidad de que el producto que posee la empresa sea conocido y comprado por el consumidor.

2.26. Publicidad

“La publicidad involucra todas las actividades para la presentación de un mensaje a un público objetivo sobre un producto, servicio o idea a través de los medios masivos de comunicación, radio, televisión, prensa, revistas, periódicos, vallas fijas, niveles, elementos inflables, tableros electrónicos, publicidad aérea, en los medios de transporte, internet, el anuncio informa y estimula al mercado acerca de un producto y debe ser pagado por el patrocinador”(MESA HOLGUÍN, 2012, pág. 150).

La publicidad es el medio a través del cual; el producto o servicio que posee la empresa se da a conocer al público, esto se realiza con el propósito de poder vender los bienes que tiene la organización; por lo general la difusión se realiza a través de los medios de comunicación visual y audiovisual.

2.26.1. Tipos de publicidad

“Sobre bienes, servicios, personajes o ideas sociales Institucional: desarrolla actitud positiva hacia la empresa.

De cobertura regional, nacional, o global

Local: más enfocada al negocio que al producto o la marca”(MESA HOLGUÍN, 2012, pág. 152).

Los tipos de publicidad que deben realizar las empresas, dependerán de las actividades que realice cada organización; es decir, la difusión se hará sobre los bienes o servicios que se ofrecen en un mercado determinado.

2.26.2. Destino de la publicidad

“La publicidad se da dependiendo el mercado, así:

Orientada hacia el consumidor: *el mensaje especifica los beneficios relacionados con el uso o consumo del bien.*

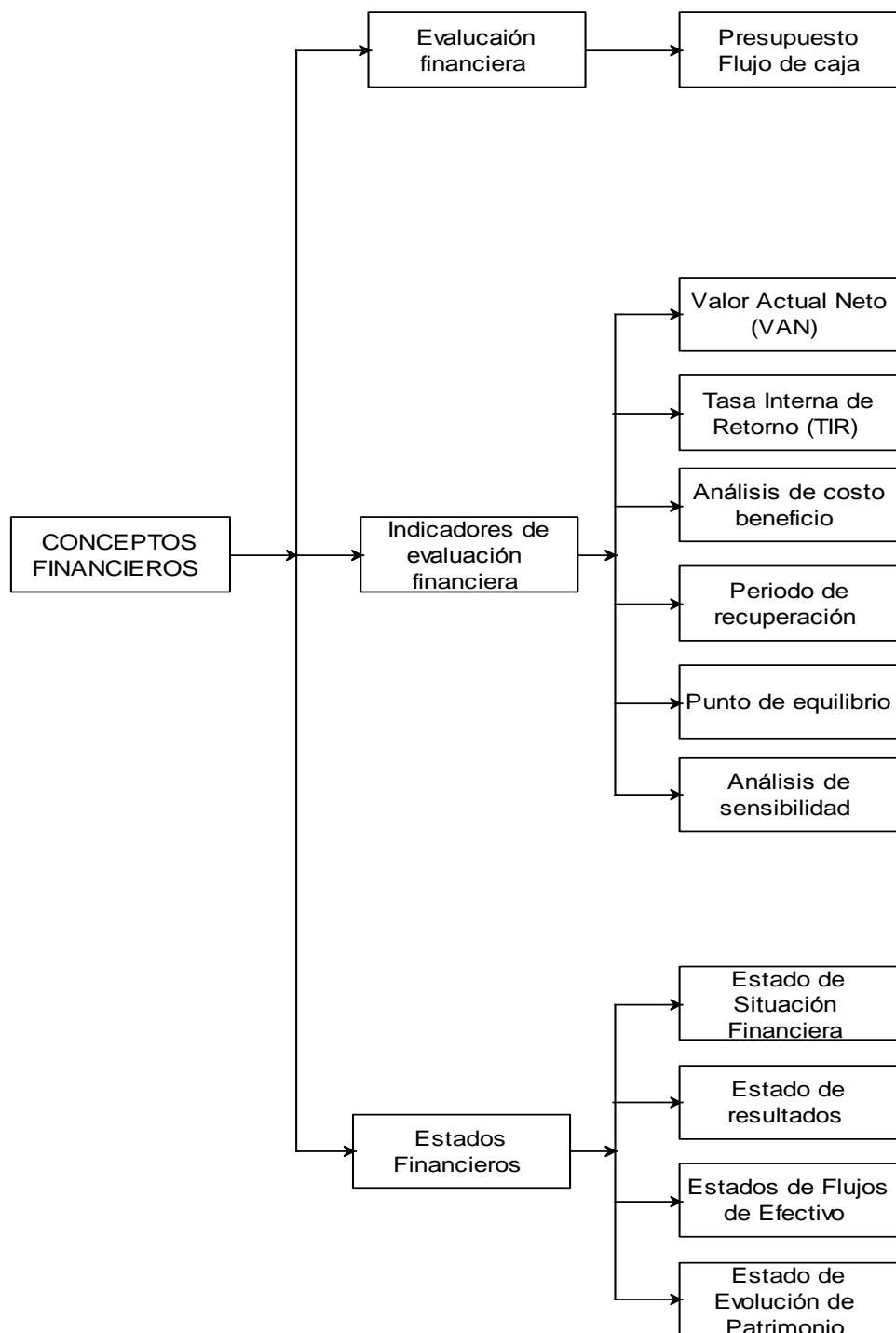
Orientada hacia el intermediario: *el mensaje tiene su objetivo en la reventa de productos y la generación de utilidades.*

Orientada hacia el usuario industrial: *el contenido del mensaje está diseñado para informar sobre el uso del producto en la empresa, como materia prima, accesorios, instalaciones o como suplementos de operación”*(MESA HOLGUÍN, 2012, pág. 151).

Se establece que el destino de la publicidad de la empresa; será de acuerdo al segmento de mercado en la cual operará, usualmente la publicidad va dirigido al consumidor final, puesto que son quienes adquieren los bienes o servicios que ofrece la organización.

c) Conceptos financieros referentes para el desarrollo del proyecto

Gráfico N° 3
Términos Financieros



Fuente: Marco teórico
Elaborado por: El autor (2017)

2.27. Evaluación Financiera

2.27.1. Definición

“La evaluación financiera es el proceso por el cual se hacen los cálculos necesarios para determinar si el proyecto es viable desde el punto de vista de la rentabilidad de la inversión”(OCHOA SETZER & SALDIVAR DEL ÁNGEL, 2012, pág. 326).

De acuerdo a la definición del autor, se puede decir que la evaluación financiera es un estudio detallado que se realiza a los flujos de caja, mediante la utilización de herramientas financieras; esto facilita a la toma de decisiones para proyecto de inversión a realizarse.

2.28. Presupuesto

2.28.1 Definición

“Los presupuestos sintetizan los diferentes planes de carga financiera de un proyecto y contabilizan, con base en una escala de tiempo coherente, el conjunto de cargas necesarias para la puesta en marcha de todos los proyectos de una organización”(DÍAZ DOMÍNGUEZ & CASTILLO SEQUERA, 2015, pág. 217).

Se puede considerar que un presupuesto es básicamente un plan que indica cómo se harán las cosas en el futuro; es decir, con qué recursos monetarios se logrará conseguir los objetivos trazados por la empresa.

2.29. Costo

2.29.1. Definición

“Es el sacrificio incurrido para adquirir bienes o servicios con el objeto de lograr beneficios presentes o futuros. Al momento de hacer uso de estos beneficios, dichos costos se convierten en gastos”(ARREDONDO GONZÁLEZ, 2015, pág. 8).

El costo es la salida del efectivo, que se realizan al momento de la adquisición de los bienes o servicios; se considera que el costo es recuperable ya que está directamente vinculado con el producto o servicio.

2.30. Gasto

2.30.1. Definición

“Decrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumento del valor de los pasivos. Siempre que no tengan su origen en distribuciones, monetarias o no, a los socios o propietarios en su condición de tales”(SAIZ, 2013, pág. 54).

El gasto representa el desembolso del efectivo de la empresa, debido a la adquisición de bienes o servicios que son realizados por parte de las personas o empresas, esto ocasiona la disminución de los recursos económicos existentes.

2.31. Indicadores de evaluación financiera

2.31.1. Valor Actual Neto (VAN)

“El VAN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos de efectivo (FNE) actualizados a la inversión que se ha realizado en el periodo de ejecución del plan”(TORRES HERNÁNDEZ & TORRES MARTÍNEZ, 2014, pág. 202).

“La actualización de los FNE se hace con el factor de actualización $F.act = 1/(1+i)^n$ mientras que los FNE se integran con la utilidad neta más las depreciaciones y amortizaciones menos el pago a préstamo, resultando un FNE más realista.

En este caso es:

$$VAN = - INVERSIÓN + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE\ n-1}{(1+i)^{n-1}} + \frac{FNE\ n}{(1+i)^n}$$

Resumiendo la ecuación:

Si el resultado es:

> 0 Acepta el proyecto

= 0 Indiferencia

< 0 Rechazar el proyecto

Donde: i= tasa de actualización; FNE=flujo neto de efectivo del periodo t, y n=periodo”(TORRES HERNÁNDEZ & TORRES MARTÍNEZ, 2014, pág. 202).

Se puede determinar, que el VAN constituye una herramienta financiera que permite medir los flujos de los ingresos y egresos futuros, a través del cual se podrá evaluar la rentabilidad del proyecto de inversión.

2.31.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es la medida de rentabilidad más adecuada. Es la tasa de interés que produce un VPN igual a cero (0). Es la tasa de interés que devenga los dineros que se mantienen invertidos en el proyecto. Es una característica propia del proyecto independiente de la situación del inversionista con relación a su tasa de interés de oportunidad”(PRIETO HERRERA, 2014, pág. 203).

“El método de la tasa interna de rendimiento es una variante del método del VAN; recuerde que sus valores posibles son >0, <0. Cuando la tasa de actualización se convierte en la TIR y es la tasa de descuento que iguala con cero el flujo neto actualizado de los beneficios con el flujo neto actualizado de los costos. Significa que por cada dólar invertido se tiene una ganancia en centavos, después de haber recuperado la inversión.

$$VAN = \frac{FNE_t}{(1+TIR)^n} = 0$$

Por lo tanto, para encontrar el rendimiento de la inversión se realiza una interpolación para un VAN positivo y un VAN negativo, con la siguiente expresión:

$$TIR = T_1 + \frac{FNE_{T1}}{FNE_{T1} - FNE_{T2}} (T_2 - T_1)$$

Dónde: T_1 es la tasa de descuento menor y T_2 es la tasa de descuento mayor” (TORRES HERNÁNDEZ & TORRES MARTÍNEZ, 2014, pág. 203).

Se puede expresar que a TIR es una tasa de interés, que es utilizado para decidir si un proyecto de inversión es aceptado o rechazado.

2.31.3. Flujo de caja

“El flujo de caja o flujo de efectivo es un documento que nos permite dejar en claro cómo se moverán los recursos financieros del proyecto, es decir, los ingresos y los egresos, durante su ejecución. Puede determinarse por semana, mes u otro periodo convencional” (RIVERA MARTÍNEZ & HERNÁNDEZ CHÁVEZ, 2015, pág. 165).

Se puede mencionar que el flujo de efectivo, permite analizar los movimientos que tendrá los recursos financieros.

2.31.4. Análisis de costo/ beneficio

“El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria” (<http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio>, CRECENEGOCIOS, 2016).

En relación a lo expresado por el autor, se considera que la relación de costo-beneficio es el resultado de comparar los ingresos y egresos actualizados para evaluar su rentabilidad.

2.31.5. Periodo de recuperación de la inversión

“El periodo de recuperación de un proyecto indica cuánto tiempo es necesario para recuperar, por medio de los flujos de efectivo o entradas, los recursos invertidos al inicio del proyecto, es decir, la inversión inicial. Si los flujos de efectivo son iguales cada año, el periodo de recuperación se calcula dividiendo el desembolso inicial entre los flujos anuales; se son diferentes; se suman hasta acumular el desembolso inicial”(OCHOA SETZER & SALDIVAR DEL ÁNGEL, 2012, pág. 329).

El periodo de recuperación, es el tiempo durante el cual la inversión realizada en la implementación del proyecto, se logrará recuperar, teniendo en cuenta el monto y los años. Este periodo se calcula mediante los flujos de efectivo.

2.31.6. Punto de equilibrio

“Se trata de otro planteamiento sencillo para examinar la variabilidad de las previsiones, más en concreto, la variabilidad de las ventas. El nivel de ventas suele ser el factor más importante en la determinación de la rentabilidad del proyecto y es de difícil estimación. Por ello, resulta interesante analizar en qué medida incide esta variable en la rentabilidad del proyecto”(BLANCO RAMOS & FERRANDO BORRADO, 2015, pág. 220).

El punto de equilibrio, se refiere básicamente al evaluar el periodo donde las ventas podrán cubrir los costos, es decir; este es un punto de referencia del cual se logrará conocer la magnitud de las ventas; además permitirá determinar si existen utilidades o pérdidas para la entidad.

2.31.7. Análisis de sensibilidad

“El análisis de la sensibilidad busca medir como se afecta la rentabilidad de un proyecto cuando una o varias variables que conforman los supuestos, bajo los cuales se elaboran las proyecciones financieras, se modifican”(LIRA BRICEÑO, 2013, pág. 117).

Se refiere a las variaciones que sufren las ventas y los costos en el transcurso de la vida estimada para el manejo del proyecto, esto permite evaluar las modificaciones existentes en la rentabilidad del plan.

2.32. Estados Financieros

2.32.1. Definición

“Los estados financieros deben considerarse como un medio para comunicar la información y no como un fin; su objetivo es proporcionar información sobre la situación financiera, los resultados de las operaciones, los flujos de efectivo y el movimiento del capital contable de una entidad”(RODRÍGUEZ MORALES, 2012, pág. 4).

2.33. Clasificación de los Estados Financieros

2.33.1. Estado de Situación Financiera

“Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”(ZAPATA, 2011, pág. 63).

El Estado de Situación Financiera refleja situación financiera de la empresa, a una fecha establecida, lo cual permite realizar un análisis de los activos, pasivos y el capital contable.

2.33.2. Estado de resultados

“Este estado financiero presenta información sobre los resultados de una empresa en un periodo determinado, enfrentando a los ingresos, los costos y gastos en que se incurrieron para poder obtenerlos y calcular una utilidad o perdida para ese periodo; muestra un resumen de los resultados de las operaciones de la empresa, si ganó o perdió durante el periodo en cuestión”(RODRÍGUEZ MORALES, 2012, pág. 5).

Consiste en un informe que se presenta de manera clasificada y sistemática de las cuentas que conforman las rentas, costos y gastos, con la finalidad de evaluar los efectos económicos que se han producido durante el periodo, es decir permite conocer la situación real de las ganancias o pérdidas existentes.

2.33.3. Estado de Flujo de Efectivo

“La finalidad del estado de flujos del efectivo es presentar, en forma condesada y comprensible, información sobre el manejo del efectivo, es decir, su obtención y utilización por la entidad durante un periodo determinado y, como consecuencia, mostrar una síntesis de los cambios ocurridos en la situación financiera para que los usuarios de los estados financieros conozcan y evalúen la liquidez o solvencia de la entidad”(GUAYARDO CANTÚN & ANDRADE DE GUAJARDO, 2014, pág. 138).

El estado de flujos del efectivo informa las variaciones o movimientos que han presentado el efectivo y sus equivalentes durante el ejercicio económico, el propósito es proveer a los usuarios una información financiera detallada y consecuentemente contribuya para toma de decisiones.

2.33.4. Estado de Evolución de Patrimonio

“El Estado de Evolución del Patrimonio es preparado al final del periodo, con el propósito de demostrar objetivamente los cambios ocurridos en las partidas patrimoniales, el origen de dichas modificaciones y la posición actual del Capital contable, mejor conocido como patrimonio”(ZAPATA, 2011, pág. 330).

Este estado muestra la información referente al valor neto del patrimonio de la empresa, además indica las variaciones que se han producido en las transacciones realizadas por los propietarios durante el periodo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

En este capítulo mediante el uso de herramientas se recaba la información necesaria que permiten determinar la oferta, la demanda existentes en la zona de estudio, así por medio del análisis e interpretación de los resultados obtenidos facilita a establecer la demanda potencial insatisfecha.

Por lo expresado anteriormente; el objetivo primordial del presente estudio es demostrar la viabilidad del proyecto evaluando la aceptación de los habitantes sobre la creación de un supermercado que permita satisfacer las necesidades del barrio y sectores aledaños.

3.1.1. Objetivo General

Efectuar un estudio de mercado, mediante la utilización de herramientas de recopilación de información, que permita conocer: la oferta, la demanda local y más variables que influyen en el mercado para determinar la factibilidad comercial para la implementación del supermercado.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar las características de los productos que requiere la clientela
- Conocer los servicios que los consumidores prefieren en un supermercado
- Efectuar un análisis de la oferta de los productos de consumo
- Determinar la demanda potencial de productos de primera necesidad en el sector

- Analizar los precios de preferencia que son aceptados por los consumidores
- Identificar las estrategias comercialización apropiados, con la finalidad de posicionar al supermercado en el sector.

3.1.3. Variables e Indicadores del Estudio del Mercado

Para cumplir de manera adecuada el presente estudio, se ha seleccionado las variables e indicadores siguientes:

Tabla N° 7
Variables e Indicadores del Estudio del Mercado

Variables	Indicadores
Producto	Calidad
	Variedad
	Gustos y preferencias
Servicio	Atención al cliente
Demanda	Lugar de compra
	Frecuencia de compra
	Poder adquisitivo
Oferta	Análisis de la competencia
	Forma de venta
	Proyección de la oferta
Precio	Precio de venta
	Fijación de precios
Comercialización	Plaza
	Promoción
	Publicidad

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por el: Autor (2017)

3.2. Matriz de variables del estudio de mercado

Tabla N° 8
Matriz Estudio de mercado

Objetivo general	Objetivos Específicos	Variables	Indicador	Técnica	Fuente de información
Efectuar un estudio de mercado, mediante la utilización de herramientas de recopilación de información, que permita conocer: la oferta y la demanda local para determinar la factibilidad comercial del supermercado.	Analizar las características de los productos que requiere la clientela	Producto	Calidad Variedad Gustos y preferencias	Encuesta	Primaria (consumidor)
	Conocer los servicios que los consumidores prefieren en un supermercado	Servicio	Atención al cliente	Encuesta	Primaria (consumidor)
	Efectuar un análisis de la demanda de los productos de consumo en el sector.	Demanda	Lugar de compra Frecuencia de compra Poder adquisitivo Proyección de la demanda	Encuesta	Primaria (consumidor)
	Determinar la oferta potencial de productos de primera necesidad en el sector	Oferta	Análisis de la competencia Forma de venta Proyección de la oferta	Entrevista	Primaria (Supermercado)
	Analizar los precios de preferencia que son aceptados por los consumidores	Precio	Precio de venta Fijación de precios Proyección de precios	Entrevista	Primaria (Competencia)
	Identificar las estrategias de mercadeo apropiados para comercialización, con la finalidad de posicionar al supermercado en el sector.	Estrategias de comercialización	Plaza Promoción Publicidad	Entrevista	Primaria (Supermercado)

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor (2017)

3.3. Identificación del producto o servicio

Los productos a ofertarse en el supermercado son los siguientes:

Tabla N° 9
Lista de Productos

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR	
PRODUCTOS	SUB.PRODUCTOS
viveres	arroz, azúcar, fideos, avena, atún, sardinas, tallarines, aceite, harina, sal
frutas	naranjas, uvas, mandarinas, papaya, piña, sandía, melón, frutillas
verduras	col, lechuga, nabo, cebolla, perejil, zanahorias, tomates
lácteos	queso, yogurt, leche, mantequilla
carnes y embutidos	res, chanco, pollo, pescado, salchichas, jamón
bebidas	gaseosas, agua embotellada, jugos, refrescos, cerveza, vino.
snacks	chitos, papas fritas, chocolates, galletas
productos de aseo	jabón, detergente, shampoo, enjuagues, pasta dental, papel higiénico, desodorantes.
artículos de bazar y papelería	cuadernos, esferos, utensilios de cocina y otros.

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por el: Autor (2017)

3.4. Características

La nueva unidad pretende tener características similares a los supermercados reconocidos de la ciudad de Otavalo, puesto que tendrá los elementos necesarios como las secciones, cajas registradoras, cámara frigorífica, carro de compras, escáner óptico, posibilidad de pagar con tarjeta de crédito, parqueadero y seguridad. Con esto se proyecta a ofrecer al público una alternativa más cercana a los hogares, en donde se le brinde buena atención y que se ofrezca productos calidad a precios razonables.

3.5. Ventajas

El aspecto primordial del supermercado a crearse en este sector será la cercanía a los hogares, puesto que actualmente muchos de los habitantes realizan sus compras en locales que

se encuentran en la ciudad, esto muchas veces ocasiona gastos en transporte y mayor pérdida de tiempo.

Otro aspecto será trabajar con precios módicos, mediante el establecimiento de negociaciones con los proveedores, permitiendo ofrecer al público, buenos precios, calidad y amplia variedad de productos de marcas reconocidas a nivel nacional, esto contribuirá para que los clientes prefieran realizar sus compras en el nuevo supermercado.

3.6. Identificación de la población y cálculo de la muestra

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado como referencia a la población del barrio y los sectores aledaños, ya que el proyecto se implantará en un punto referencial que beneficiará a las familias de esta localidad.

Al no existir datos de la población en fuentes oficiales como el INEC, se realizó una investigación directa en los sectores considerados para el estudio, donde se indagó con el presidente o un miembro de la directiva en el caso de la comunidad, del cual se obtuvieron los datos que se muestran en la tabla 10.

Debido al tamaño considerable de la población de la zona de estudio resultó necesaria la determinación de una muestra que permita inferir las características del grupo total. La técnica de muestreo que se aplicó fue el muestreo por conglomerados. Este tipo de muestreo identifica conglomerados de personas dentro de una población con características similares; lo hace en función de diferentes variables y luego selecciona de cada uno de los grupos a quienes constituirán la muestra en sí.

Los conglomerados considerados fueron:

Tabla N° 10
Distribución por conglomerados

CONGLOMERADOS	POBLACIÓN (Individuos)	POBLACIÓN (Familias)	% PARTICIPACIÓN
CIUDADELA LOS LAGOS	950	250	26%
CIUDADELA COLLAGUAZO	1444	380	40%
COMUNIDAD DE COTAMA	874	230	24%
SAN VICENTE	380	100	10%
TOTAL	3648	960	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por el: Autor (2017)

Si bien, la población objeto de estudio está compuesta por 3648 individuos, se ha considerado necesario ajustar este valor en función del número de familias, debido a que este parámetro nos permitirá evaluar de mejor manera el mercado meta al que nuestro proyecto está dirigido, es decir, las familias que acudirían a realizar sus compras al supermercado. Para ello dividimos el tamaño de la población por el promedio de individuos por familia en el Ecuador, que según información proporcionada por el INEC 2010 es de 3,8 individuos.

3.6.1. Determinación del tamaño de la muestra

Con los datos de la población antes descritos, se determinó el tamaño de la muestra para el proyecto utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Dónde:

n = muestra

N = población

Z = nivel de confianza

e = error estándar

p = probabilidad positiva

(1-p)= probabilidad negativa

Datos:

n = X

N = 960

Z = 95%

e = 5%

p = 50%

(1-p) = (1-0,5)

$$n = \frac{960 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(960 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)} = 275 \text{ familias}$$

3.7. Segmentación del mercado

El segmento de mercado en primera instancia está enfocado esencialmente en las familias del barrio San Vicente y sectores aledaños, que comprende un total de 960 familias, de acuerdo a lo señalado anteriormente en la identificación de la población.

3.7.1. Variables de segmentación

Las variables de segmentación consideradas para el presente proyecto son:

- **Genero**

El supermercado está dirigido al público femenino y masculino de los distintos sectores que están inmersos en la zona considerada para la implantación del negocio; los cuales están en capacidad de realizar las compras de los productos de consumo.

- **Edad**

La edad constituye una variable importante, se establece que la edad apropiada para la realizar las compras en el supermercado es mayor a 20 años, que tenga poder adquisitivo.

- **Clase social**

El proyecto está enfocado a las distintas a la clase media-baja del barrio y los sectores aledaños.

3.7.2. Mercado meta

El mercado meta del supermercado, está dirigido a las familias del barrio y sectores aledaños, donde el crecimiento de la población es notable cada día. Cabe señalar que el objetivo del supermercado es incluso atender a más sectores que no han sido considerados como consumidores potenciales.

3.8. Técnicas de investigación

Para esto se ha utilizado las siguientes técnicas de recolección: encuestas dirigida a los consumidores y la entrevista dirigida a los supermercados de la ciudad. Como fuentes secundarias se recurrió a algunos sitios web.

3.8.1. Información Primaria

- **Encuesta**

Por medio de esta técnica se aplicó las preguntas a los moradores del barrio San Vicente y sectores aledaños llegando a determinar el consumo, nivel de satisfacción, así como gustos, preferencias a la hora de comprar productos de primera necesidad y el tipo de servicios que prefieren.

- **Entrevista**

A través de la entrevista se logró tener información de los supermercados localizados en la ciudad de Otavalo, esto se lo realizó con el fin de conocer aspectos primordiales para el presente proyecto, mismo que está enfocado para la realización de un establecimiento similar.

3.8.2. Información secundaria

Se obtuvo información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para conocer el costo de la canasta familiar de los productos alimenticios y tasa de crecimiento de la población.

Para la proyección de precios se obtuvo datos de la tasa de inflación del Banco Central del Ecuador a diciembre del 2016.

3.9. Tabulación y análisis de la encuesta

3.9.1. Encuesta dirigida a las familias del barrio San Vicente y sectores aledaños

1. ¿En la actualidad, realiza sus compras en supermercados?

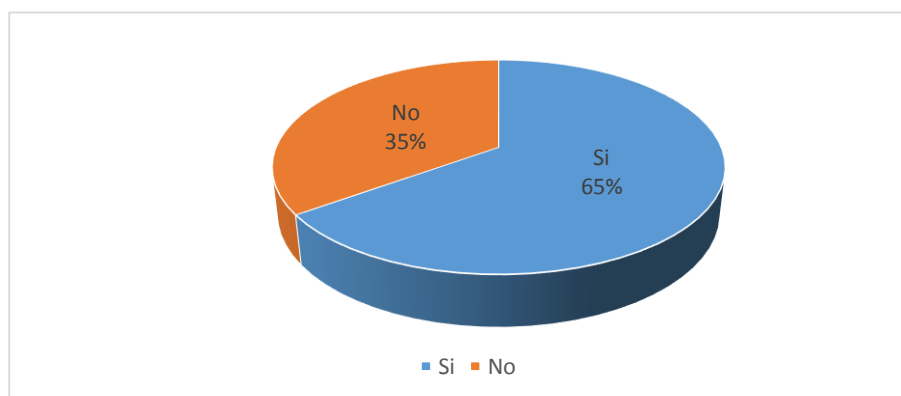
Si () No ()

Tabla N° 11
Compras en Supermercados

Concepto	Cantidad	%
Si	179	65%
No	96	35%
Total	275	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Gráfico N° 4
Compras en Supermercados



Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Análisis:

La mayoría de las familias señalan que realiza sus compras en supermercados, y los restantes lo hacen en mercados populares; esto refleja que existe un mercado potencial atractivo para el proyecto ya que más de la mitad de las familias realizan sus compras en estos lugares.

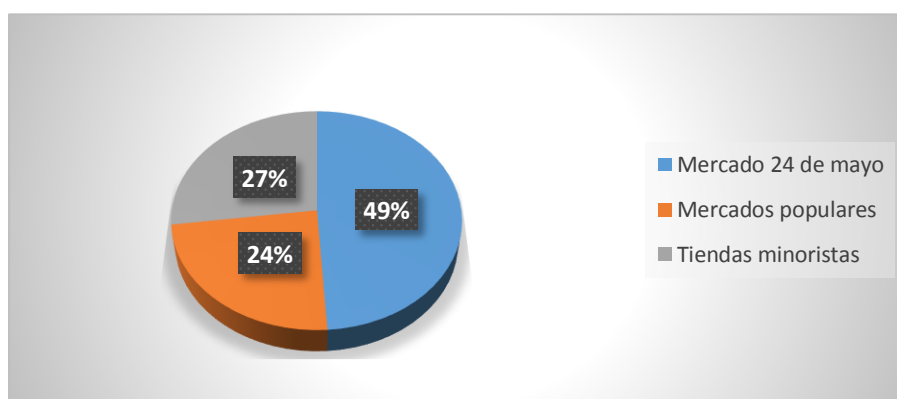
2. Si no realiza sus compras en supermercados ¿Qué lugar visita habitualmente para adquirir los productos de primera necesidad?

Tabla N° 12
Sitio de compra

Concepto	Cantidad	%
Mercado 24 de mayo	47	49%
Mercados populares	23	24%
Tiendas minoristas	26	27%
Total	96	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Gráfico N° 5
Lugar que visita habitualmente



Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Análisis:

Se determina que casi la mitad de las familias que no realizan sus compras en supermercados, los efectúan en el mercado 24 de mayo; otra parte indican que lo hacen en los mercados populares; y los restante señalan que lo hace en tiendas locales, esto muestra que existe un mercado viable para el proyecto, ya que de implantarse el supermercado en el sector captará incluso a las personas que compran en otros sitios, por la cercanía a este nuevo centro de compras y por las facilidades que presta tanto para el parqueo como para el acceso.

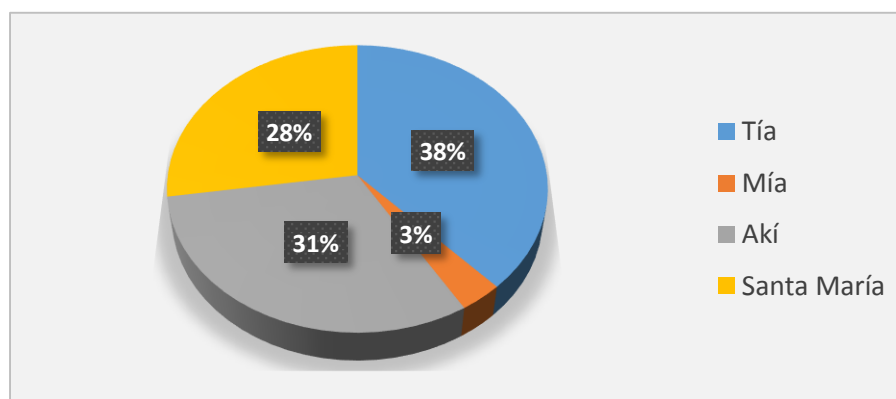
3. De las siguientes opciones. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia para realizar sus compras?

Tabla N° 13
Preferencia de supermercado

Lugar	Cantidad	%
Tía	68	38%
Mía	6	3%
Akí	56	31%
Santa María	49	27%
Total	179	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Gráfico N° 6
Preferencia de supermercado



Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Análisis:

Supermercados TÍA, tiene gran preferencia por las familias encuestadas, con una menor participación está el supermercado Akí. Estos datos permiten determinar cómo es el comportamiento en cuanto a la preferencia de los supermercados en la zona de estudio, a través de esto se establece que muchas familias realizan sus compras en estos lugares por el precio, la calidad e incluso la variedad de productos. Esto contribuye a implementar el proyecto con características similares para que las familias efectúen sus compras en este lugar, sin salir hasta el centro de la ciudad, favoreciendo de esta forma a la optimización de los recursos.

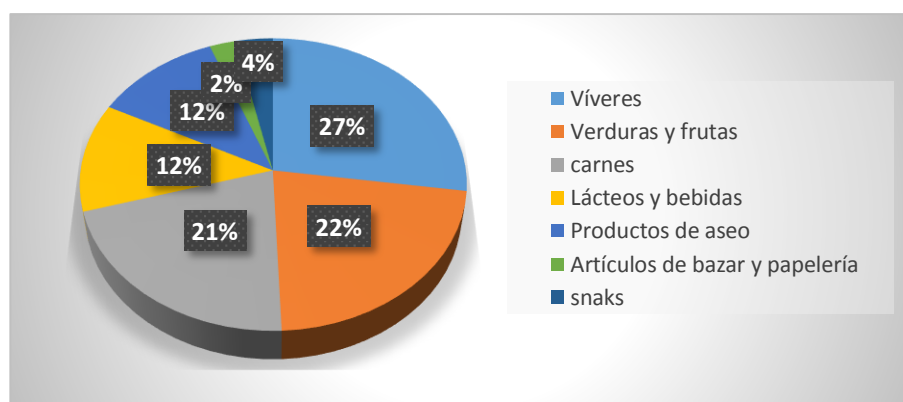
4. Cuándo realiza sus compras ¿qué productos incluye en su canasta? Puede escoger varias opciones.

Tabla N° 14
Productos que incluyen las familias

Productos	Cantidad	%
Viveres	206	75%
Verduras y frutas	167	61%
carnes	160	58%
Lácteos y bebidas	91	33%
Productos de aseo	88	32%
Artículos de bazar y papelería	18	7%
Snacks	26	9%
Total	756	

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Gráfico N° 7
Productos que incluyen



Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Análisis:

Los productos que más incluyen las familias son los víveres, las frutas y verduras, por otra parte los productos que compran en menos cantidad son los artículos de bazar y papelería. Estos datos permiten tener una visión clara para el supermercado a crearse, puesto que al tener un lugar más cercano las familias podrán adquirir todos aquellos insumos que requieren. Esto indica que de implementarse el proyecto, los productos si pueden ser consumidos de manera regular, lo cual contribuirán para la estabilidad del supermercado en este sector.

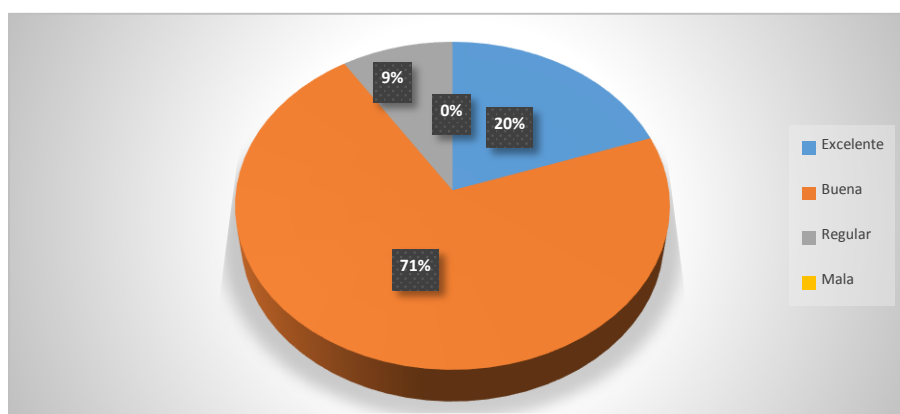
5. ¿Cómo es la calidad de los productos de primera necesidad dónde compra habitualmente?

Tabla N° 15
Calidad de productos

Característica	Cifra	%
Excelente	54	20%
Buena	196	71%
Regular	25	9%
Mala	0	0%
Total	275	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Gráfico N° 8
Calidad de productos



Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Análisis:

De la población estudiada, la mayoría señala que la calidad de los productos donde realizan sus compras habitualmente es buena. En este contexto, si bien el indicador de satisfacción respecto de la calidad del producto es alto, podemos señalar que existe un porcentaje de demanda que no se encuentra satisfecha totalmente, y por ende este segmento se convierte en un potencial mercado objetivo para el proyecto.

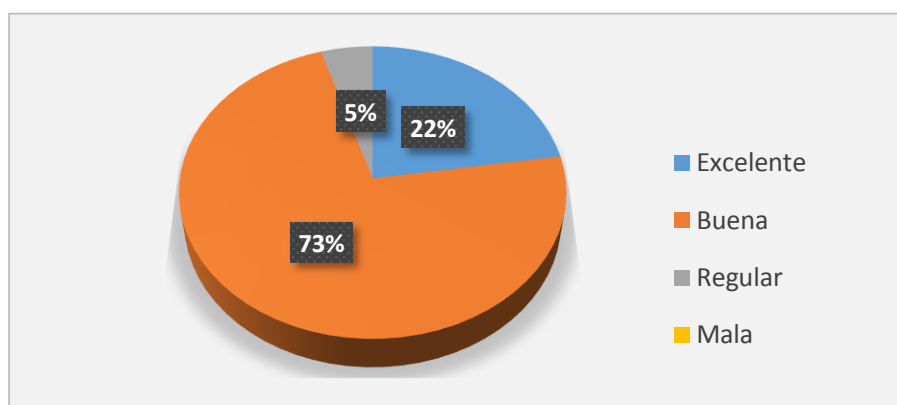
6. ¿Cómo califica la atención al cliente que recibe al realizar sus compras?

Tabla N° 16
Atención al cliente

Característica	Cifra	%
Excelente	62	23%
Buena	200	73%
Regular	13	5%
Mala	0	0%
Total	275	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Gráfico N° 9
Atención al cliente



Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Análisis:

Más de la mitad de la población estudiada considerada como buena la calidad de atención al cliente que recibe al realizar sus compras; un porcentaje menor señala que es excelente. Si bien, este último es un porcentaje importante, la excelencia en la calidad de atención al cliente resulta relativamente baja, y para el proyecto representa una oportunidad que debe ser aprovechada con una excelente calidad en los productos, pero fundamentalmente en el servicio, de manera que se constituya en la ventaja competitiva del supermercado.

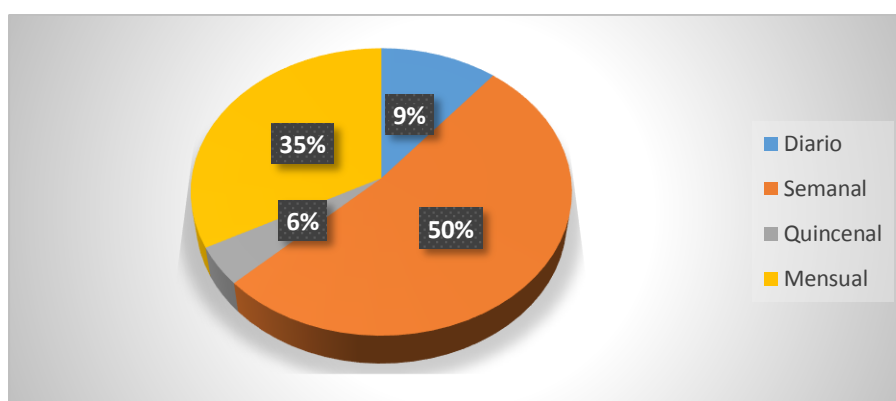
7. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos de primera necesidad y similares?

Tabla N° 17
Frecuencia de compras

Detalle	Cifra	%
Diario	24	9%
Semanal	138	50%
Quincenal	16	6%
Mensual	97	35%
Total	275	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Gráfico N° 10
Frecuencia de compras



Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Análisis:

Se puede apreciar que la población estudiada realiza sus compras mayoritariamente de forma semanal un porcentaje significativo lo efectúa mensualmente. Por otro lado, tan solo ciertas personas indican que realizan sus compras a diario y quincenalmente.

Con los datos obtenidos se establece que las familias de la zona de estudio, realizan sus compras de acuerdo a las necesidades de consumo, en este sentido; de implementarse el supermercado en este sector las familias tendrán una nueva alternativa, esto contribuirá para que el negocio tenga ingresos y se pueda mantener en el mercado local.

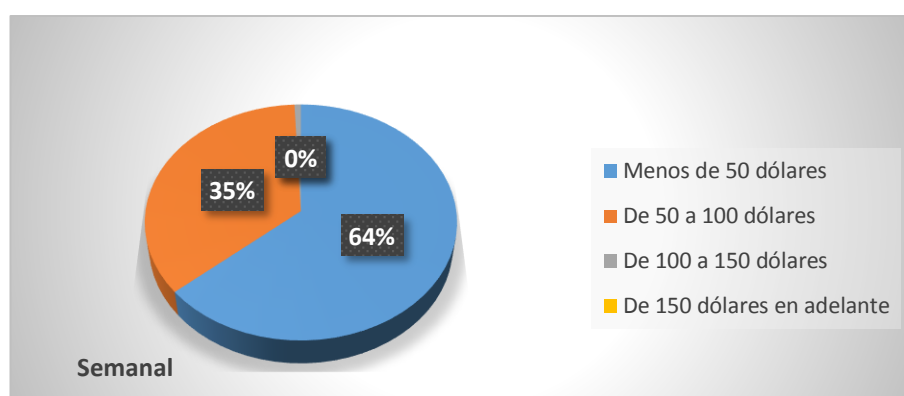
8. ¿De acuerdo a la pregunta anterior, cuál es el valor económico que destina para sus compras en estos lugares?

Tabla N° 18
Valor Económico

Detalle	Cifra	%
Semanal		
Menos de 50 dólares	88	64%
De 50 a 100 dólares	49	36%
De 100 a 150 dólares	1	1%
De 150 dólares en adelante	0	0%
Total	138	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Gráfico N° 11
Valor Económico



Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Análisis:

Se establece que el mayor valor económico que desembolsan las familias está en menos de \$50, lo cual en relación a la pregunta N° 7 indica que es de forma semanal. Se establece que incurrir en un gasto menor a \$50 en compras para el hogar, es lo normal en el común de las familias de estrato medio-bajo, y para el proyecto constituye un indicador muy importante que permitirá proyectar ingresos de manera objetiva. Cabe señalar que se ha tomado en cuenta los datos de valor semanal ya que es la más representativa.

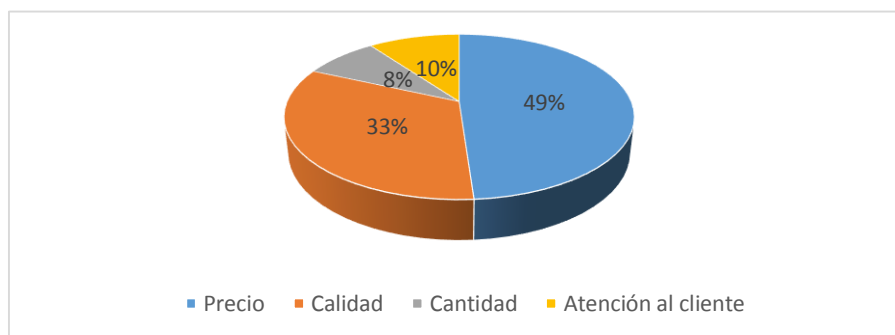
9. Siendo 1 más importante y 4 menos importante, enumere los aspectos que toma en cuenta al momento de realizar sus compras:

Tabla N° 19
Aspectos importantes que se toma en cuenta

Detalle	Cifra	%
Precio	136	49%
Calidad	90	33%
Cantidad	22	8%
Atención al cliente	27	10%
Total	275	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Gráfico N° 12
Aspectos importantes en que toma en cuenta



Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Análisis:

Como se puede observar del total de la muestra encuestada, la gran mayoría considera que el precio y la calidad de los productos constituyen los factores más influyentes a la hora de realizar sus compras. La atención al cliente es un factor importante al momento de realizar las compras en cualquier lugar. Se establece que la población sujeto de estudio, asume que la cantidad es el factor que menos influye al momento de comprar sus productos de primera necesidad. Estos indicadores reflejan de alguna manera las preferencias de los consumidores al realizar sus compras, y constituyen variables relevantes para el estudio por el hecho de que sientan las bases para el diseño de estrategias de mercadeo.

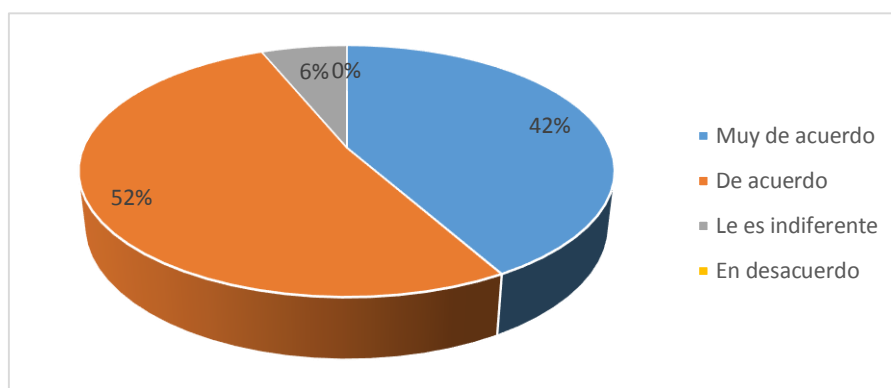
10. ¿Estaría de acuerdo en que se cree un supermercado en el barrio San Vicente que expenda productos comestibles y artículos para el hogar?

Tabla N° 20
Aceptación para la creación

Detalle	Cantidad	%
Muy de acuerdo	115	42%
De acuerdo	143	52%
Le es indiferente	17	6%
En desacuerdo	0	0%
Total	275	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Gráfico N° 13
Aceptación para la creación



Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Análisis:

De las familias encuestadas, la mayoría manifestaron su aprobación para la creación del supermercado en el barrio San Vicente del cantón Otavalo. Y a una parte de las familias le es indiferente al proyecto. De las cifras anteriores se puede concluir que la oportunidad de inversión es muy atractiva en lo que al nivel de aceptación se refiere; prueba de aquello es que ninguna de las personas encuestadas mostró estar en desacuerdo con la implementación del proyecto.

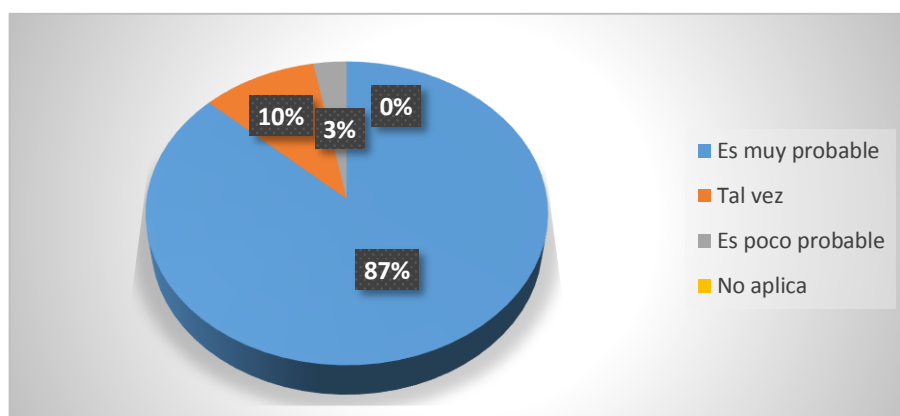
11. ¿De crearse el supermercado en el barrio San Vicente, realizaría sus compras en este lugar?

Tabla N° 21
Creación del supermercado

Característica	Cantidad	%
Es muy probable	239	87%
Tal vez	28	10%
Es poco probable	8	3%
No aplica	0	0%
Total	275	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Gráfico N° 14
Creación del supermercado



Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Análisis:

De la muestra objeto de estudio, la mayor parte de la población, expresa que es muy probable que realicen sus compras en el supermercado que se pretende crear con el proyecto, solo un porcentaje no muy significativo considera que probablemente podría realizar sus compras en el supermercado. Una parte mínima estima que es poco probable de realizar sus compras, ya que consideran que todavía es bueno comprar en mercados locales. Evidentemente este indicador refleja que en la zona de influencia existe una demanda potencial importante, respaldada por un considerable grado de aceptación del proyecto.

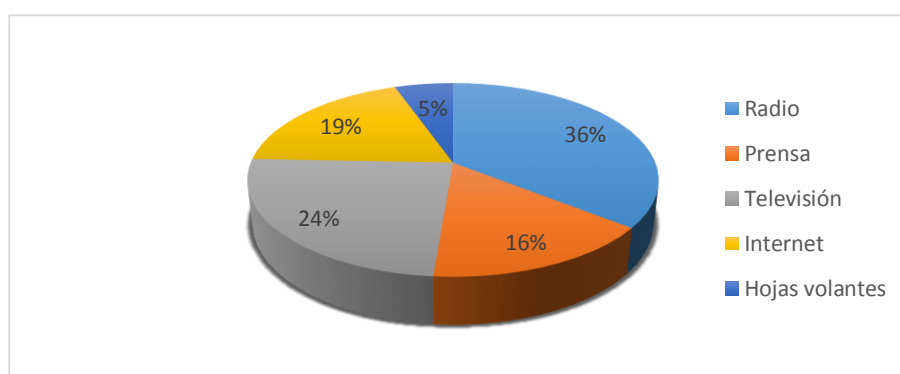
12. ¿A Través de qué medios prefería que se den a conocer los productos del supermercado a crearse?

Tabla N° 22
Medio de preferencia

Detalle	Cantidad	%
Radio	98	36%
Prensa	43	16%
Televisión	67	24%
Internet	52	19%
Hojas volantes	15	5%
Total	275	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Gráfico N° 15
Medio de preferencia



Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Análisis:

La mayoría de las familias consideran que la radio es el medio perfecto para comunicar y recibir información acerca de la oferta de productos y servicios del supermercado a crearse. Por otra parte, dependiendo de los sectores de las familias señalan que tienen preferencia por que la publicidad sea realizada a través de la televisión, prensa escrita e internet. En lo referente a la estación radial que escuchan los habitantes, tienen diferentes gustos según en el sector donde habitan. Con estos datos, se establece, que la publicidad del supermercado se puede realizar por diversos medios de comunicación principalmente la radio.

3.10. Identificación de la demanda

Para establecer la demanda actual se realizaron las encuestas a la población considerada como potenciales consumidores, del cual se obtuvo que gran parte de la población efectúan sus compras en los supermercados por los precios, calidad, variedad en los productos.

Por otra parte, se verificaron la frecuencia de compra de las familias y el desembolso que realiza en cada compra de las 275 familias encuestadas, donde se obtuvo que 24 compran diario, 138 semanal, 16 quincenal y 97 mensual. Esto facilitó a determinar la demanda actual. Para determinar la cantidad de dinero que destinan en cada compra se estableció un promedio para cada variable obtenidas mediante la aplicación de las encuestas a los habitantes de la zona.

3.10.1. Demanda actual

Tabla N° 23
Determinación de la demanda

Valor Económico	Frecuencia	Promedio	Total diario		Frecuencia	Promedio	Total semanal
Variable	Diario				semanal		
Menos de 50 dólares	24	\$ 7	\$ 168		88	\$ 25	\$ 2.200
De 50 a 100 dólares	-				49	\$ 60	\$ 2.940
De 100 a 150 dólares	-				1	\$ 110	\$ 110
De 150 dólares en ad.	-				-		
Total familias	24				138		
Total en USD			\$ 168				\$ 5.250

Valor Económico	Frecuencia	Promedio	Total		Frecuencia	Promedio	Total Mensual
Variable	Quincenal				Mensual		
Menos de 50 dólares	-				8	\$ 40	\$ 320
De 50 a 100 dólares	16	\$ 70	\$ 1.120		69	\$ 90	\$ 6.210
De 100 a 150 dólares	-				20	\$ 120	\$ 2.400
De 150 dólares en ad.	-				-		
Total familias	16				97		
Total diario en USD			\$ 1.120				\$ 8.930

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

Con los datos anteriores con la finalidad de establecer la demanda mensual se ha multiplicado las compras diarias por 30 días, las semanales por 4 semanas y las quincenales por 2 semanas, logrando obtener la demanda mensual de la muestra y para obtener la demanda anual por 12 meses. Esto se puede apreciar en la tabla siguiente:

Tabla N° 24
Determinación de la demanda mensual

Detalle	Valor		Total
Total diario en USD	\$ 168	30	\$ 5.040,00
Total semanal en USD	\$ 5.250	4	\$ 21.000,00
Total quincenal en USD	\$ 1.120	2	\$ 2.240,00
Total mensual en USD	\$ 8.930		\$ 8.930,00
Demanda mensual			\$ 37.210,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

La demanda anual de la población total se obtuvo de la siguiente manera:

Datos:

a= Demanda mensual

b= número de meses 12

c= población total seleccionada 960

d=población muestra 275

dam = demanda actual en la muestra= ?

dap = demanda actual en la población= ?

En donde:

Demanda actual en la muestra= a x b

$$dam = 37.210,00 \times 12$$

$$dam = \$ 446.520,00$$

Demanda actual en la población=(c*dam/d)

$$D_{ap}=(960*446520/275)$$

$$D_{ap}= \$ 1.558.007,73$$

De acuerdo a la demanda actual y la utilización de la tasa de crecimiento promedio anual de la canasta familiar de los últimos años 10 años, se obtuvo un valor de 4,33%, esto facilitó para el cálculo de las proyecciones.

Para esto se utilizará la siguiente fórmula:

$$D_p=D_o(1+i)^n$$

Dónde:

D_p = Demanda proyectada

D_o = Demanda actual

$(1+i)$ = Tasa de incremento promedio de la canasta básica

n =años

Datos:

$D_p = X$

$D_o = 1.558.007,73$

$i = 4,33\%$

$n=1,2, 3,4,5\dots$

3.10.2 Proyección de la demanda

$D_p=\$ 1.558.007,73 (1+0,0433)^1 =\$ 1.626.309,07$ este valor indica el primer año proyectado.

Tabla N° 25
Proyección demanda

AÑO	DEMANDA(USD)
2017	\$ 1.558.760,73
2018	\$ 1.626.309,07
2019	\$ 1.696.784,60
2020	\$ 1.770.314,15
2021	\$ 1.847.030,09
2022	\$ 1.927.070,48

Fuente: Encuestas
Elaborado por el: Autor (2017)

3.11. Identificación de la oferta

La oferta se determinó por medio de la investigación realizada a los negocios similares, con el fin de determinar las características, nivel de ventas, número de clientes que visitan estos locales y la cantidad de dinero que desembolsan en cada compra, esto contribuirá para atender a los clientes apropiadamente, ofreciendo productos similares al mejor precio.

Por la dificultad de conseguir información en todos los supermercados, debido a las políticas de restricción de la información del personal, se obtuvo datos en dos supermercados, el primero con gran trayectoria a nivel nacional (TIA) y el segundo un supermercado de tamaño mediano (Inti's Market), está recién posicionándose en el mercado otavaleño. Además se consideró necesario recopilar información de otros lugares como los mercados y tiendas, ya que familias efectúan las compras en distintas partes.

12. Resultado de las entrevistas

Entrevista No.1 Inti's Market

Cargo: Encargada

Nombre: Sofía Chacón

1. ¿Cuánto tiempo viene funcionando su negocio en la ciudad?

El negocio en el sector viene funcionando aproximadamente 3 meses en esa ubicación, cabe señalar que éste es una sucursal, y la matriz se localiza en otro punto de Otavalo.

2. ¿Con que recursos económicos inicio su negocio?

La empresa empezó a trabajar con capital propio y financiado.

3. Desde su punto de vista ¿Por qué los clientes eligen realizar sus compras en su negocio?

Los clientes prefieren realizar sus compras en el negocio por la calidad de los productos y el buen precio.

4. ¿En qué días se registran mayor cantidad de consumidores en el negocio?

Los días que mayor número de clientes llegan al negocio los días jueves, viernes, sábado y domingo.

5. ¿Cuántas ventas semanales registra en promedio su negocio?

El promedio de ventas semanales es de 15000(número de ventas en cantidad).

6. ¿Cuánto gastan en promedio sus clientes al realizar las compras en el negocio?

Generalmente en cada compra los clientes gastan un promedio de 30 dólares.

7. ¿Cuáles son los principales proveedores para el negocio?

Los principales proveedores son: Nestlé, Fabril, familia, real, confiteca.

8. ¿Cuáles son las condiciones más comunes que exigen los proveedores como parte de la relación comercial?

Por lo regular las condiciones que más exigen los proveedores son los pagos puntuales.

9. ¿Con que frecuencia realiza el abastecimientos de productos para el negocio?

El abastecimiento de los productos para el negocio se lo realiza, de forma semanal, quincenal o cada tres semanas.

10. ¿Qué factores fueron considerados para definir la ubicación de su supermercado?

Los aspectos considerados para la ubicación del negocio fueron el movimiento del sector, cercanía a otros supermercados.

11. Considera que la publicidad es importante para el desarrollo de su negocio

Para establecer las ventas se considera que la publicidad es muy importante para atraer a los clientes.

12. ¿Su negocio tiene definidas estrategias de promoción?

Básicamente en el negocio, los proveedores existentes efectúan la publicidad a través de amplificadores.

Entrevista No. 2 TIA

Cargo: Encargado

Nombre: Jorge Andrade

1. ¿Cuánto tiempo viene funcionando su negocio en la ciudad?

El supermercado en la ciudad viene funcionando en la ciudad 13 años.

2. Desde su punto de vista ¿Por qué los clientes eligen realizar sus compras en su negocio?

Los clientes básicamente eligen realizar sus compras en este sitio por la variedad de productos que posee y los buenos precios.

3. ¿En qué días se registran mayor cantidad de consumidores en el negocio?

Los días donde se registra mayor cantidad de clientes es desde el día jueves hasta el lunes.

4. ¿Cuántas ventas semanales registra en promedio su negocio?

El promedio de ventas semanales es de \$ 35000.

5. ¿Cuánto gastan en promedio sus clientes al realizar las compras en el negocio?

En cada compra los clientes gastan un promedio de entre 20 y 40 dólares.

6. ¿Cuáles son los principales proveedores para el negocio?

Los principales proveedores son TIOSA-MODERNA.

7. ¿Con que frecuencia realiza el abastecimientos de productos para el negocio?

El abastecimiento de los productos se realiza para la bodega cada dos días y para la venta todos los días.

8. Bajo que formas de pago comercializa sus productos a los clientes

Para efectuar las compras se lo puede realizar en efectivo, tarjeta de crédito y crédito empresarial.

9. ¿Su negocio tiene definidas estrategias de promoción?

En cuanto a las estrategias de promoción que maneja el negocio son las ofertas quincenales, la publicidad lo realiza por medio de la radio, televisión y volantes.

Entrevista No.3**Viveres Santy**

Propietario: Juan Padilla

1. ¿Cuánto tiempo viene funcionando su negocio en la ciudad?

El negocio en el sector está funcionando 2 años.

2. ¿Con que recursos económicos inicio su negocio?

Prácticamente el negocio inicio en un 45% financiando y el resto fue con recursos propios.

3. ¿En qué días se registran mayor cantidad de consumidores en el negocio?

Al negocio todos los días llegan los clientes, pero mayormente se registra los fines de semana.

4. ¿Cuántas ventas semanales registra en promedio su negocio?

En promedio las ventas semanales son de 100 (cantidad de ventas).

5. ¿Cuánto gastan en promedio sus clientes al realizar las compras en el negocio?

Los clientes compran aproximadamente entre 3 y 3,50 dólares.

6. ¿Cuáles son los principales proveedores para el negocio?

Los proveedores son Nestlé, Alex, Real, familia.

7. ¿Cuáles son las condiciones más comunes que exigen los proveedores como parte de la relación comercial?

Para el negocio muchos de los proveedores se relacionan con nosotros, ellos se convierte en distribuidores directamente.

8. ¿Con que frecuencia realiza el abastecimientos de productos para el negocio?

Para el negocio se realiza la solicitud a los distribuidores semanalmente.

9. Considera que la publicidad es importante para el desarrollo de su negocio.

Sí, pero para ello es necesario tener más recursos económicos, y como el negocio es pequeño no se lo realiza.

Entrevista No.4

Mercado populares

Propietaria: Carmen Velázquez

1. ¿Cuánto tiempo viene funcionando tiene su negocio?

El negocio tiene 4 años en este lugar.

2. ¿Con que recursos económicos inicio su negocio?

Con recursos propios y financiados.

3. ¿En qué días se registran mayor cantidad de consumidores en el negocio?

Los días jueves, viernes y sábados.

4. ¿Cuántas ventas semanales registra en promedio su negocio?

En promedio las ventas semanales que se registra es de 300 (cantidad de ventas).

5. ¿Cuánto gastan en promedio sus clientes al realizar las compras en el negocio?

Por lo regular los clientes compran un promedio de 4 dólares.

6. ¿Cuáles son los principales proveedores para el negocio?

Los proveedores son: Pronaca, real, confiteca.

7. ¿Cuáles son las condiciones más comunes que exigen los proveedores como parte de la relación comercial?

Pagos cumplidos en los días establecidos

Entrevista No.5**Vendedora mercado 24 de mayo**

Propietaria: Rosa Amaguaña

1. ¿Cuánto tiempo viene funcionando tiene su negocio en este mercado?

La propietaria, mencionó que: el negocio dentro de este mercado tiene 13 años aproximadamente, al inicio comenzó a vender granos y luego fue adquiriendo más productos.

¿Con que recursos económicos inicio su negocio?

El negocio surgió por iniciativa con los recursos propios.

2. ¿En qué días se registran mayor cantidad de consumidores en el negocio?

Los días miércoles y sábados, porque llegan personas procedentes de distintas partes del cantón.

3. ¿Cuántas ventas semanales registra en promedio su negocio?

En promedio las ventas semanales es de 500 (cantidad de ventas)

4. ¿Cuánto gastan en promedio sus clientes al realizar las compras en el negocio?

En cada compra los clientes compran un promedio de 5 dólares.

5. ¿Cuáles son los principales proveedores para el negocio?

Los proveedores son: sabora, San Carlos, fideos cayambe, oriental.

6. ¿Cuáles son las condiciones más comunes que exigen los proveedores como parte de la relación comercial?

Pagos puntales según lo acordado.

7. ¿Con que frecuencia realiza el abastecimientos de productos para el negocio?

Según la disminución de la mercadería, por lo general cada 15 días.

3.13. Oferta actual

Para determinar la oferta actual de la zona de estudio se basó en la investigación realizada, es decir; mediante la aplicación de las entrevistas a supermercados y negocios similares, en este sentido para el cálculo se procedió con los datos obtenidos de la competencia; es decir del supermercado TIA que registra ventas semanales en promedio de \$ 35000, 00 a nivel de Otavalo, pero a través de las encuestas aplicadas a los consumidores se pudo verificar que la gran parte de la población realiza sus compras en este supermercado, a tal punto que del total de la población de estudio se registra el 38%. Como se requiere conocer cuánto es el aporte que tiene la población considerada se procedió de la siguiente manera ($\$35000 \times 38\%$) obteniendo 13.296,09 dólares de aporte a este supermercado. Con este dato al no conseguir información en el resto de supermercados, se procedió a distribuir para cada uno considerando asimismo los porcentajes de participación. En la tabla siguiente se muestra lo expresado anteriormente:

Tabla N° 26
Determinación de la oferta supermercados

Supermercados	%	Ventas semanales	Ventas mensuales	Ventas anuales
TIA	38%	\$ 13.296,09	\$ 53.184,36	\$ 638.212,29
AKI	31%	\$ 4.159,67	\$ 16.638,68	\$ 199.664,18
SANTA MARIA	27%	\$ 3.639,71	\$ 14.558,85	\$ 174.706,16
MIA	3%	\$ 445,68	\$ 1.782,72	\$ 21.392,59
Total	100%	\$ 21.541,15	\$ 86.164,60	\$ 1.033.975,22

Fuente: Competencia
Elaborado por el: Autor (2017)

Para el caso de los mercados y tiendas se basó a los datos obtenidos en la investigación, donde se obtuvieron las cantidades de ventas en promedio y un valor promedio que perciben estos lugares en cada venta, de esta forma se determinó que la oferta existente es \$ 192.000,00 considerando la población en general, en este caso se efectuó el procedimiento similar al de la demanda, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla N° 27
Determinación de la oferta en otros lugares

Otros lugares	ventas semanales	ventas mensuales	ventas anuales	%De participación	Total
Mercado 24 de mayo	\$ 2.500,00	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00	49%	\$ 58.750,00
Mercado populares	\$ 1.200,00	\$ 4.800,00	\$ 57.600,00	24%	\$ 13.800,00
Tiendas	\$ 300,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	27%	\$ 3900,00
Total	\$ 4.000,00	\$ 16.000,00	\$ 192.000,00	100%	\$ 76450,00

Fuente: Competencia
 Elaborado por el: Autor (2017)

Con los datos anteriores, tal como en caso de los supermercados como se quiere conocer cuánto de esto representa la población de estudio, se procedió a calcular con los porcentajes obtenidos en las encuestas, donde se obtuvo que la cantidad que aportan es de aproximadamente \$ 76.450,00 anuales. Por lo expresado, sumando los resultados obtenidos de los supermercados y otros lugares, se determina que la oferta actual es de \$ 1.110.425,22.

3.13.1. Proyección de la oferta

Tomando como base a la oferta actual obtenida y la utilización de la tasa de incremento promedio de la canasta básica familiar 4,33%, se determinó la oferta proyectada.

Para esto se utilizará la siguiente fórmula:

$$O_p = O_o(1+i)^n$$

Dónde:

O_p = Oferta proyectada

O_o = Oferta actual

$(1+i)$ = Tasa de incremento promedio de la canasta básica

n =años

Datos:

$O_p = X$

$O_o = \$1.101.096,28.$

$i = 4,3\%$

$n=1, 2, 3, 4, 5 \dots$

$Dp = \$ 1.110.425,22. (1+0,0433)^1 = \$ 1.158.545,10$ valor representa primer año proyectado.

Tabla N° 28
Oferta proyectada

PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
Años	Años proyectados
2.017	\$ 1.110.425,22
2.018	\$ 1.158.545,10
2.019	\$ 1.208.750,24
2.020	\$ 1.261.131,00
2.021	\$ 1.315.781,67
2.022	\$ 1.372.800,60

Fuente: Competencia
Elaborado por el: Autor (2017)

3.14. Balance oferta – demanda

Mediante los datos obtenidos de la oferta y la demanda, se pudo determinar la existencia de un mercado admisible para la realización del proyecto, el análisis de estos factores permite determinar la demanda por satisfacer, como se muestra en el gráfico siguiente:

Tabla N° 29
Establecimiento de la demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA (USD)	OFERTA (USD)	DEMANDA POTENCIAL POR SATISFACER
2.017	\$ 1.558.760,73	\$ 1.110.425,22	\$ 448.335,51
2.018	\$ 1.626.309,07	\$ 1.158.545,10	\$ 467.763,97
2.019	\$ 1.696.784,60	\$ 1.208.750,24	\$ 488.034,35
2.020	\$ 1.770.314,15	\$ 1.261.131,00	\$ 509.183,15
2.021	\$ 1.847.030,09	\$ 1.315.781,67	\$ 531.248,42
2.022	\$ 1.927.070,48	\$ 1.372.800,60	\$ 554.269,88

Fuente: Competencia
Elaborado por el: Autor (2017)

La demanda actual es de \$ 1.558.760,73, para determinar el promedio de gastos que realizan las familias en la zona de estudio se ha dividido para 960 familias y este resultado para 12 con el fin de determinar la cantidad mensual por familia que es de 135,31 dólares. Este dato refleja que cada familia destina en promedio 135,00 dólares al mes para los productos alimenticios.

La oferta actual es \$ 1.110.425,22 para determinar la cantidad mensual se realizó un procedimiento similar al de la demanda logrando obtener 96,39 dólares. Este resultado muestra un promedio mensual que perciben los negocios existentes.

Se establece que las familias a pesar que cuentan con algunos centros de compras en el cantón buscan nuevas alternativas al momento de realizar sus adquisiciones. En este sentido, se puede considerar que la demanda insatisfecha busca mercados externos, esto contribuye para la realización del supermercado en esta localidad, ya que al crearse permitirá brindar una alternativa más cercana a las familias con características similares a los supermercados reconocidos, donde se ofrecerán diversos productos al mejor precio y al alcance del presupuesto de las familias, de esta forma contribuirá a la optimización del tiempo y de los recursos económicos.

3.15. Participación del proyecto

Según los datos obtenidos del balance de demanda y oferta, se establece que la demanda potencial por satisfacer para el presente año es de \$ 448.335,51 del cual el proyecto pretende atender por medio de la implementación del supermercado en este sector en un 80% de la misma considerando el lugar a ubicarse, la infraestructura, aceptación de las familias y las características que tendrá este sitio de compras.

3.16. Precios

El precio constituye el medio por el cual el producto o servicios pueden ser comercializados con los diferentes intervinientes en el mercado.

3.16.1. Análisis de los precios

El precio es el factor importante al momento de realizar las compras, ésto se pudo determinar a través de la pregunta 9 por medio de la encuesta dirigida a los consumidores, del cual se evidenció que 136 familias (49%) de un total de 275, consideran que el precio es el aspecto más importante al momento de realizar las compras. Así mismo según algunos consumidores (90 familias) señalaron que el precio depende de la calidad del producto.

Para la realización del análisis de precios de los productos, se obtuvo información de la página web de los supermercados reconocidos en la ciudad de Otavalo, como son TIA y Santa María, los cuales están a disposición del público.

Debido a la dificultad en cuanto a la gran cantidad de mercadería que tienen los supermercados, se optó por realizar un análisis de los principales productos que son adquiridos por las familias.

Tabla N° 30
Análisis de los precios

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO
Arroz gustadina precocido fda	2k	3,39
Aceite palma de oro	900cc	1,59
Sardinas campos tomate	155g	0,71
Atún Isabel en trozos de tomate	160g	1,19
Leche entera	1 litro	0
Fideos catedral	300g	0,49
Huevos la Hacienda	15 unidades	3,59
Sal cris sal	500g	0,29
Lentejos del sur	250g	0,59
Mote makita	500g	1,29
Frejol rojo gustadina	425g af	1,39
Salchichas de pollo don diego	200g	1,58
Pollo pechuga abierta	x kilo	7,24
Cerdo mr chancho cerne suave por kilo ref	x kilo	7,24
Yogurt toni durazno	1700g	4,88
Queso crema reyqueso	250g	1,96
Detergente deja brisa de primavera	2kg	5,59
Crema dental Colgate neutra azúcar	75ml	2,27

Jabón de lavar ales maquinado 2unidades	240gc c/u	1,07
Jabón protex funda 3 unds omega 3	110g	3,28
Lavavajilla en crema axión limón	450g	2,99
Desodorante speed stick cool	100ml	4,99
Shampoo sedal cerámicas	650ml	6,02
Papel higiénico Scott	774g	3,99
Jugo pulp durazno	250ml	0,38
Jugo ya naranja	15 g	0,29
Jugo del valle néctar naranja	750ml	0,49
Cola pepsi lighth	400ml	0,49
Cola manzana	2lt	1,48
Agua mineral manantial	500ml	0,33
Zanahorias en funda	-	0,49
Acelga por atado	-	0,39
Choclo desgranado	200gr	0,89
Duraznos gustadina	820g	4,28
Galletas dulce nabisco	313g	1,59
Snack maíz doritos chessier	120g	1,09
Galletas dulce danesita brownie	150g	2,29
Doritos maíz	120g	1,08
Pan sur integral sal	500g	1,49

Fuente: Competencia
Elaborado por el: Autor (2017)

3.16.2. Proyección de precios

Con la finalidad de determinar cuánto pueden variar los precios durante los próximos años se efectuará la proyección en base a la tasa de inflación anual que es del 1,12 %, establecida en el Banco Central del Ecuador.

Tabla N° 31
Precios Proyectados

PRODUCTO	MEDIDA	P.V	PROYECCIÓN DE PRECIOS				
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
Arroz gustadina	2k	3,39	3,43	3,47	3,51	3,54	3,58
Aceite palma de oro	900cc	1,59	1,61	1,63	1,64	1,66	1,68
Sardinas campos	155g	0,71	0,72	0,73	0,73	0,74	0,75
Atún Isabel en trozos de tomate	160g	1,19	1,20	1,22	1,23	1,24	1,26
Leche entera	1 litro	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fideos catedral	300g	0,49	0,50	0,50	0,51	0,51	0,52
Huevos la Hacienda	15 uni	3,59	3,63	3,67	3,71	3,75	3,80

Sal cris sal	500g	0,29	0,29	0,30	0,30	0,30	0,31
Lentejos del sur	250g	0,59	0,60	0,60	0,61	0,62	0,62
Mote makita	500g	1,29	1,30	1,32	1,33	1,35	1,36
Frejol rojo gustadina	425g af	1,39	1,41	1,42	1,44	1,45	1,47
Salchichas de pollo don	200g	1,58	1,60	1,62	1,63	1,65	1,67
Pollo pechuga abierta	X kilo	7,24	7,32	7,40	7,49	7,57	7,65
Cerdo mr chanco cerne suave por kilo	X kilo	7,24	7,32	7,40	7,49	7,57	7,65
Yogurt Toni durazno	1700g	4,88	4,93	4,99	5,05	5,10	5,16
Queso crema rey queso	250g	1,96	1,98	2,00	2,03	2,05	2,07
Detergente deja brisa de primavera	2kg	5,59	5,65	5,72	5,78	5,84	5,91
Crema dental colgate neutra azúcar	75ml	2,27	2,30	2,32	2,35	2,37	2,40
Jabón de lavar ales maquinado 2unidades protege color	240gc c/u	1,07	1,08	1,09	1,11	1,12	1,13
Jabón protex funda 3 unds omega 3	110g	3,28	3,32	3,35	3,39	3,43	3,47
Lavavajilla en crema	450g	2,99	3,02	3,06	3,09	3,13	3,16
Desodorante speed stick cool verde	100ml	4,99	5,05	5,10	5,16	5,22	5,28
Shampoo sedal	650ml	6,02	6,09	6,16	6,22	6,29	6,36
Papel higiénico scot	774g	3,99	4,03	4,08	4,13	4,17	4,22
Jugo pulp durazno	250ml	0,38	0,38	0,39	0,39	0,40	0,40
Jugo ya naranja	15 g	0,29	0,29	0,30	0,30	0,30	0,31
Jugo del valle néctar naranja	750ml	0,49	0,50	0,50	0,51	0,51	0,52
Cola pepsi ligh	400ml	0,49	0,50	0,50	0,51	0,51	0,52
Cola manzana	2lt	1,48	1,50	1,51	1,53	1,55	1,56
Agua mineral manantial	500ml	0,33	0,33	0,34	0,34	0,35	0,35
Zanahorias en funda		0,49	0,50	0,50	0,51	0,51	0,52
Acelga por atado		0,39	0,39	0,40	0,40	0,41	0,41
Choclo desgranado	200gr	0,89	0,90	0,91	0,92	0,93	0,94
Duraznos gustadina	820g	4,28	4,33	4,38	4,43	4,47	4,53
Galletas dulce nabisco	313g	1,59	1,61	1,63	1,64	1,66	1,68
Snack maiz doritos chessier	120g	1,09	1,10	1,11	1,13	1,14	1,15
Galletas dulce danesit	150g	2,29	2,32	2,34	2,37	2,39	2,42
Doritos maíz	120g	1,08	1,09	1,10	1,12	1,13	1,14
Pan sur integral sal	500g	1,49	1,51	1,52	1,54	1,56	1,58
Waffer amor chocolate	100g	0,84	0,85	0,86	0,87	0,88	0,89
Tostadas grile	100g	0,99	1,00	1,01	1,02	1,04	1,05
Chocolate nikolo	23g	0,33	0,33	0,34	0,34	0,35	0,35

Fuente: Competencia
Elaborado por el: Autor (2017)

3.17. Fijación de precios

El presente proyecto al ser una comercializadora no se encuentra en capacidad de definir los precios de los productos a ofrecerse, pero con el fin de atender a las familias con los mejores precios y al alcance de las clases sociales, se tiene previsto buscar los proveedores que más ventajas presente al distribuir los productos, por medio de esto se podrá establecer estrategias para definir los precios más acordes para ambas partes. Por otra parte se basará también en los precios fijados por el gobierno y por la Superintendencia de Poder de Mercado, puesto que es el ente encargado para la regulación de los precios.

3.18. Comercialización

Por medio de la investigación realizada se pudo conocer los gustos y preferencias de los consumidores al momento de realizar las compras de los productos alimenticios, en base a esto el supermercado pretende atender a las necesidades de las familias, razón por la cual se proyecta desarrollar las estrategias de comercialización idóneas, es decir; el precio, plaza, promoción y publicidad.

Tabla N° 32
Distribución

Acción	Estrategias
Distribución	La distribución de los productos del supermercado, contemplan los siguientes pasos:
	Recepción de la mercadería de los proveedores.
	Organización en secciones los productos.
	Mantener productos suficientes para cubrir las necesidades de los clientes.
	Venta al consumidor final.

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por el: Autor (2017)

3.18.1. Estrategias de precios

El precio influye directamente en la decisión de compra de los consumidores, esto contribuye para que el supermercado tenga capacidad de tener ingresos para mantenerse en el mercado, en este contexto se ha establecido lo siguiente:

Tabla N° 33
Fijación de precios

Acción	Estrategias
Precio	Se establecerán alianzas comerciales, con los mejores proveedores nacionales, con fin de abastecer de productos con precios bajos, y descuentos, mediante la cual se pueda ganar posicionamiento en el mercado ofreciendo productos similares al de la competencia.

Fuente: Competencia
Elaborado por el: Autor (2017)

3.18.2. Estrategias de promoción

La promoción constituye el medio a través del cual los clientes realizan la compra de los productos de manera más atractiva, esto permite que la mercadería sea consumida con regularidad y no quede en existencia.

Tabla N° 34
Desarrollo de la Promoción

Acción	Estrategias
Promoción	Establecer alianzas con proveedores, a través del cual se pueda realizar promociones con ciertos productos, con la finalidad de atraer a los clientes al supermercado.
	Se efectuará descuentos y ofertas en días especiales, festivos y por temporada.
	Se incentivará al público a través de combos en algunos productos, con la finalidad de que los clientes vuelvan con más frecuencia.
	Se realiza cada fin de mes la promoción 2x1.

Fuente: Competencia
Elaborado por el: Autor (2017)

3.18.3. Estrategias de publicidad

La publicidad es el medio que facilita para que los productos que posee el supermercado sean conocidos y consecuentemente sean adquiridos por los consumidores.

Tabla N° 35
Establecimiento de la publicidad

Acción	Estrategias
Publicidad	Se realizará la difusión publicitaria a través de la radio, ya que según la investigación realizada, se conoció que la mayoría de las familias prefieren este medio para informarse.
	Se desarrollará un afiche publicitario, el cual se ubicará en la entrada del supermercado, con el fin de atraer la atención de los clientes.

Fuente: Competencia
Elaborado por el: Autor (2017)

3.19. Conclusiones del estudio de mercado

Por medio de la información primaria recolectada se pudo determinar que existe un alto grado de aceptación por parte de los moradores del barrio y sectores aledaños, mismos que mencionaron que sería una gran alternativa a la hora de realizar las compras de los productos de primera necesidad, debido a que en esta localidad no existe un lugar amplio, atractivo que ofrezca diversos productos, solo existen algunas tiendas mismas que presentan productos con precios altos y no se cuenta con la variedad, calidad y en horarios necesarios lo que provoca movilizarse hasta el centro de la ciudad

La demanda actual es de \$ 1.558.760,73 esto dato muestra la cantidad de recursos económicos que destinan las familias para realizar las compras de los productos consumo anualmente en diferentes centros de compras de Otavalo.

La oferta actual es \$ 1.1110.425, 22, esto muestra el monto anual que ingresan en los lugares de expendio, considerando solo el porcentaje de participación de la zona de estudio para los supermercados, mercados populares y tiendas.

La demanda insatisfecha es de \$ 448.335,51 este resultado indica que las familias a pesar de contar con centros de compras en el cantón, buscan nuevas opciones para la adquisición de los insumos, esto demuestra que de implementarse el supermercado en este sector puede tener acogida, por los precios, la cercanía y el espacio disponible que otros supermercados no cuentan.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El propósito del estudio técnico es determinar los factores de la localización, tamaño, distribución de las instalaciones, estimación de costos, maquinarias, equipos, muebles, obras físicas y personal requerido. El análisis de estos elementos permitirá establecer los desembolsos necesarios para realizar cada inversión, así mismo se fijará el capital de trabajo requerido para el inicio de las actividades y la inversión diferida, es decir los gastos incurridos para la constitución de la empresa.

Una vez definido el monto real de las inversiones a realizar, se recurrirá a entidades financieras locales que ofrezcan las mejores alternativas para el proyecto, donde se pretende financiar parte las inversiones y el resto con recursos propios.

4.1.1 Objetivo General

Efectuar un estudio técnico, mediante las herramientas de proyección financiera, con la finalidad de conocer los espacios requeridos, infraestructuras, tecnologías y recursos necesarios, con lo cual se podrá atender apropiadamente al desarrollo del proyecto.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la localización del proyecto
- Establecer el tamaño apropiado del proyecto

- Determinar el diseño de la instalación
- Establecer el requerimiento financiero

4.2. Localización del proyecto

4.2.1. Macrolocalización

El proyecto estará ubicado en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, parroquia San Luis.

Gráfico N° 16
Macrolocalización



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Imbabura
Elaborado por el: Autor (2017)

4.2.2. Microlocalización

Para determinar la ubicación específica del supermercado, se ha tomado como referencia tres alternativas que presenta el barrio.

En este caso, se aplicará el método cualitativo por puntos, con el fin de identificar de manera puntal el lugar más idóneo. El peso que se dará a cada uno de los factores identificados en el barrio depende del criterio del evaluador.

En la siguiente tabla se muestra el método cualitativo por puntos:

Tabla N° 36
Matriz de microlocalización

Matriz para la localización								
Detalle		Cerca de la iglesia			Junto al estadio		Cerca de la fábrica	
		Opción 1			Opción 2		Opción 3	
		Peso	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Disponibilidad de Servicios básico	Agua potable	10%	9	0,9	9	0,9	9	0,9
	Energía Eléctrica	10%	9	0,9	9	0,9	9	0,9
	Recolección de basura	9%	8	0,9	8	0,9	8	0,9
	Alcantarillado	8%	7	0,9	8	1,0	8	1,0
Vías	Vía principal	10%	2	0,2	10	1,0	10	1,0
	Vías secundarias	8%	8	1,0	8	1,0	8	1,0
Proximidad	Consumidores	10%	5	0,5	5	0,5	7	0,7
	Distribuidores	9%	7	0,8	8	0,9	8	0,9
	Negocios	9%	4	0,4	6	0,7	7	0,8
Terreno	Precio	9%	7	0,8	8	0,9	8	0,9
	Disponibilidad	8%	6	0,8	5	0,6	7	0,9
Total		100%		8,01		9,26		9,82

Fuente: Competencia
Elaborado por el: Autor (2017)

Se establece que el lugar más apropiado para la implantación de supermercado, está en la vía Selva Alegre, cerca de la fábrica Pinto. Cabe señalar que el barrio al estar recién en desarrollo no cuenta con calles identificadas, razón por la cual no se puede mencionar una en especial.

Gráfico N° 17
Ubicación específica



Fuente: www.googlemaps.com
Elaborado por el: Autor (2017)

4.2.3. Análisis de los Factores

Para determinar la ubicación específica del supermercado se tomaron los siguientes factores:

- **Servicios básicos**

El barrio cuenta con un buen abastecimiento de los servicios de agua potable, energía eléctrica, alumbrado, alcantarillado, etc. Estos se analizaron mediante el diagnóstico realizado en el capítulo 1.

- **Vías de comunicación**

Las vías de comunicación en este sector se encuentran en buen estado, cabe señalar que el barrio tiene una vía principal por donde transitan diversos tipos de transportes públicos o privados. Este es factor importante para la implantación del proyecto, ya que contribuye a que el supermercado sea conocido y tenga más afluencia de clientes.

Así mismo, al estar ubicado el local cerca de esta vía los proveedores tendrán más facilidades para abastecer los productos requeridos por el supermercado.

- **Proximidad a los consumidores, distribuidores y negocios**

La nueva unidad al estar ubicada cerca de los negocios existentes en los sectores aledaños, pretende captar los clientes donde usualmente compran, mediante la construcción de un local amplio y moderno ofreciendo variedad de productos, con calidad y al mejor precio.

- **Disponibilidad de terrenos**

El barrio cuenta con algunos lugares para la implantación del supermercado. Este factor es importante ya que permite escoger la ubicación más adecuada para el proyecto.

- **Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto depende por la capacidad de almacenamiento y la participación que tendrá el negocio en el mercado local.

4.3. Factores que determinan el tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño apropiado del proyecto, se han analizado los siguientes factores que limitan su capacidad, entre los principales se mencionan los siguientes: el mercado, suministros, tecnología, capacidad física y disponibilidad del capital.

- **El mercado**

Una vez realizado el estudio de mercado se ha determinado que existe una demanda potencial insatisfecha de \$ 448.335,51, a partir de este resultado, considerando que este es significativa, el supermercado a crearse en este sector pretende captar el 80 % de la misma, lo que representaría \$ 358.668,4 anuales, cabe señalar que los valores calculados fueron obtenidos de la participación que tiene la población de estudio.

Se determina que la demanda insatisfecha es creciente, debido al incremento de las familias y la exigencia que tienen al momento de realizar las compras de los productos de consumo. Para captar la aceptación de los consumidores, el supermercado pretende ofrecer productos con calidad, variedad y buen precio, además del buen servicio y de la comodidad que necesitan los clientes al momento de adquirir los productos.

- **Insumos**

Para que el supermercado tenga acogida y pueda mantenerse en el mercado local, tiene previsto realizar negociaciones con diferentes proveedores de los productos, con el fin de que el abastecimiento de los insumos sea suficiente para atender apropiadamente a los clientes.

▪ **Tecnologías y equipos**

Con el fin de brindar una buena atención a los clientes, es preciso realizar la adquisición del equipamiento que contribuya a la conservación, proceso de registro y venta de los productos a los clientes que visiten el supermercado.

▪ **Capacidad física**

La nueva unidad pretende tener características similares a supermercados reconocidos, en donde se contará con el área de comercialización, atención al cliente, área de carga y descarga, bodega y la zona de parqueo.

▪ **Disponibilidad del capital**

Para que el supermercado pueda iniciar con sus actividades se requiere contar con el capital, por lo cual es preciso realizar las inversiones en un 40% financiado a través de entidades financieras que ofrezcan las mejores y los restantes serán recursos propios.

4.4. Diseño de instalaciones

Para el diseño de la planta se consideraron las características de los supermercados reconocidos en el cantón Otavalo en cuanto al espacio e infraestructura, mediante esto pretende atender y satisfacer las necesidades de la colectividad al momento de realizar sus compras.

4.4.1. Distribución física

Tabla N° 37
Área total del supermercado en m²

Área de comercialización	Cuarto frío	Carga y descarga	Área de carga	Área de cobranza	Área de parqueos	Área de personal	Administración	Total
100m ²	15m ²	30m ²	35 m ²	30 m ²	50 m ²	10 m ²	10 m ²	280 m ²

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por el: Autor (2017)

4.4.2. Diseño del plano para el supermercado

Gráfico N° 18
Plano del supermercado



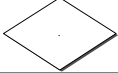

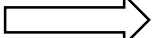


Fuente: Arquitecto Wilca Quimbo

4.5. Flujograma de procesos del supermercado

Tabla N° 38

Simbología para los procesos

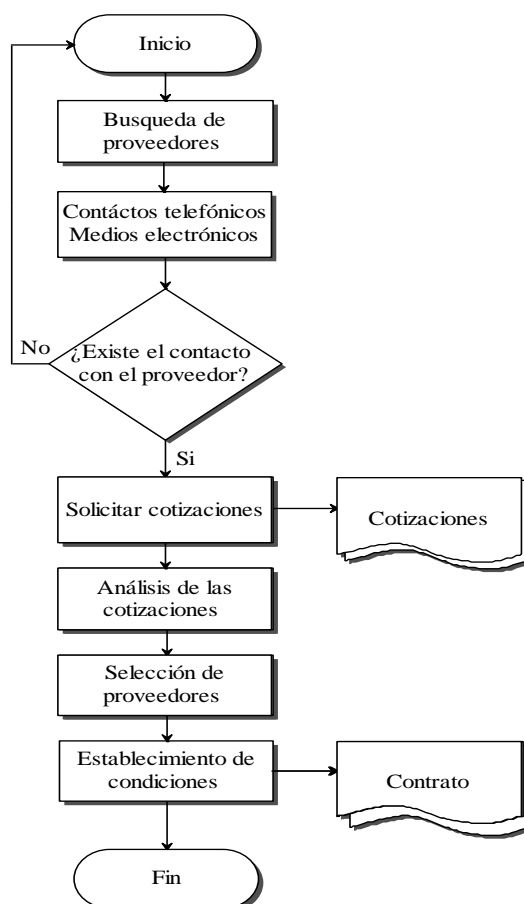
SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
	Inicio y fin del proceso
	Indica un proceso o actividad
	Decisor en entre las alternativas
	Representa cualquier documento
	Señala movimiento o traslado

Fuente: Investigación directa
Elaborado por el: Autor (2017)

4.5.1. Flujograma de contacto de proveedores

Gráfico N° 19

Flujograma de proveedores



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por el: Autor (2017)

4.5.1.1. Descripción de contacto de proveedores

- **Búsqueda de proveedores**

Con el fin de tener productos de buena calidad para el supermercado se requiere localizar los proveedores que más beneficios ofrezcan.

- **Contactos telefónicos y medios electrónicos**

Se establece contactos por vía telefónica y a través medios electrónicos como el correo, con el propósito de iniciar las negociaciones. Si se encuentra adecuadamente al proveedor se procede al siguiente paso, caso contrario se vuelve a buscar otro proveedor.

- **Solicitar cotización a proveedores**

El propósito de solicitar este documento es para encontrar las mejores alternativas para la adquisición de la mercadería.

- **Análisis de las cotizaciones**

En esta fase se realiza un análisis detallado de las cotizaciones proporcionadas por los proveedores, con la finalidad de determinar la mejor opción.

- **Selección de proveedores**

Se selecciona los proveedores que más facilidades brinden para el establecimiento de las negociaciones. Las empresas si están interesadas indican cuando y en qué lugar sería apropiado para el establecimiento de las negociaciones.

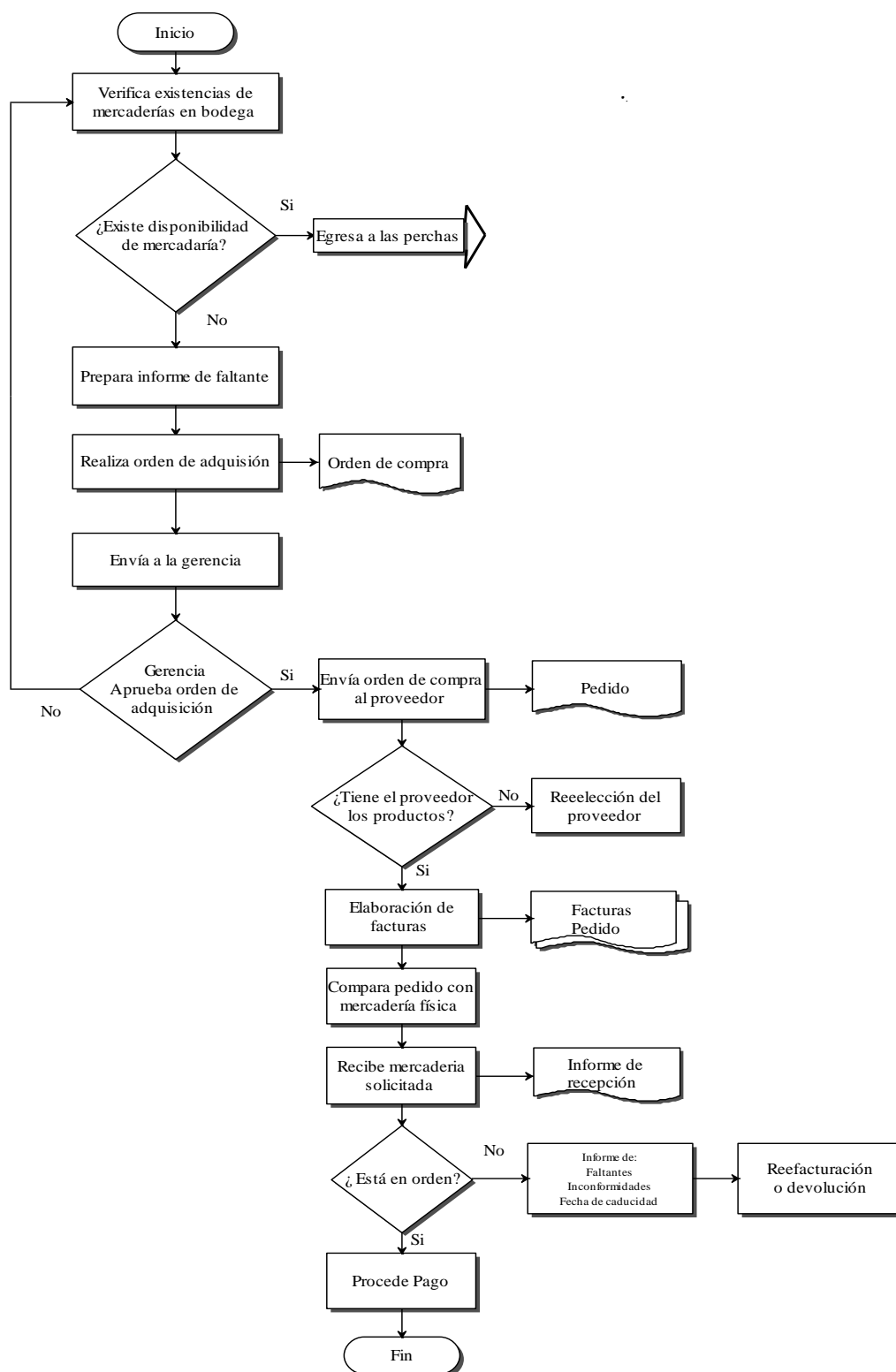
- **Establecimiento de condiciones**

En esta etapa se efectúan las negociaciones buscando los beneficios para ambas partes, definiendo las formas de pago, los precios y su fijación, entre otras políticas.

4.5.2. Flujograma del proceso de adquisición de mercadería

Gráfico N° 20

Flujograma de Adquisición de mercadería



4.5.2.1. Descripción de adquisición de mercadería

- **Comprueba existencias de mercadería en bodega**

El personal de bodega realiza la verificación de los inventarios existente en bodega, con el fin de determinar si los productos están en cantidad suficiente para distribuirlos en la zona de comercialización. En esta etapa, si se comprueba que existe mercadería disponible se procede a colocar en las respectivas perchas, en caso contrario se elaborará un informe de los productos que se requieren.

- **Prepara informe de faltantes**

Mediante el proceso de verificación se establece cuáles son las existencias mínimas y máximas de los inventarios con lo que se cuenta al momento, comprobado los faltantes se procede elaborar un informe detallado de los productos que se requiere comprar a través de la orden de adquisición.

- **Realiza orden de adquisición**

Una vez que se ha elaborado el informe oportuno de los faltantes, se prepara la orden correspondiente con el fin de realizar la adquisición de los productos, esto será enviado a la gerencia para el visto bueno y aprobación.

- **Gerencia aprueba orden de adquisición**

Si en la gerencia es aprobada la correspondiente orden de compra se procede a enviar al proveedor, caso contrario si hubiere alguna irregularidad en los informes será devuelto al personal que hizo la orden para una nueva verificación y revisión de las inconsistencias presentadas.

- **Envía orden al proveedor**

Comprobado el nivel de existencias de las mercaderías que se requiere, mediante el informe realizado por el personal y probación de la gerencia, se envía la orden al proveedor correspondiente, en este caso se verifica si el proveedor seleccionado cuenta con los productos que se requiere adquirir, si el proveedor tiene la mercadería solicitada se procede a la realización del pedido y la elaboración de facturas para el traslado de la mercadería, caso contrario se efectúa una reelección del distribuidor.

- **Comparación del pedido con mercadería**

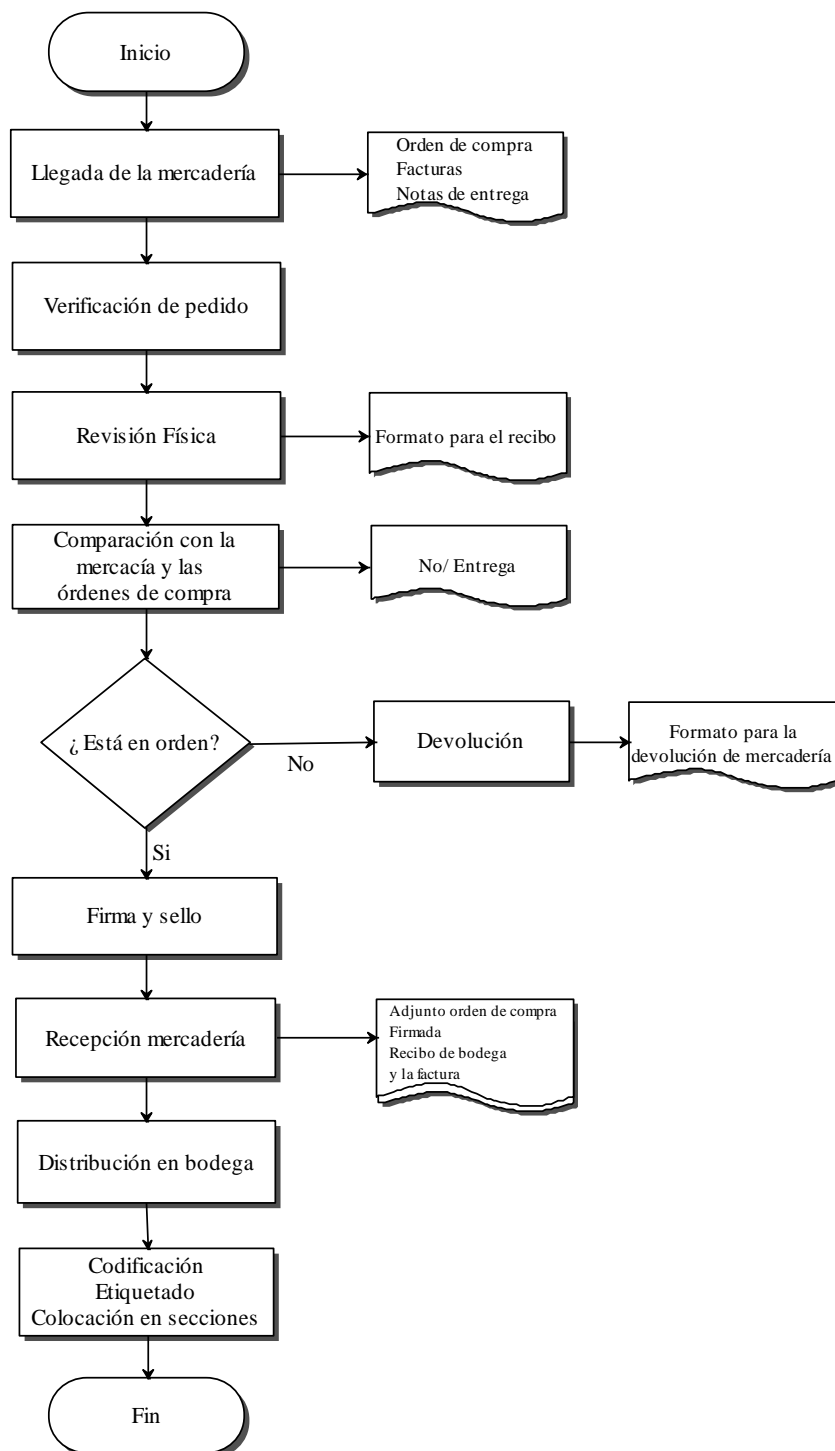
Al momento que el pedido ingresa a las instalaciones, se efectúa la comparación de la documentación y los productos físicos, con la finalidad de que la mercadería este en concordancia al pedido, caso contrario se efectúa una verificación para resolver las irregularidades que se hubieren presentado.

- **Recepción de mercadería solicitada**

Una vez que se ha realizado la verificación se prepara a recibir la mercadería, mediante el informe de recepción, en este caso si el pedido está en orden se efectúa a realizar los pagos según las políticas que se han establecido entre ambas partes al inicio de la negociación, si presenta alguna irregularidad se hace un informe de faltantes, inconformidades y fechas de caducidad inmediata, mediante esto se realizará su devolución o de re facturación del pedido a al proveedor.

4.5.3. Flujograma de recepción de mercadería a bodega

Gráfico N° 21
Recepción de mercadería



4.5.3.1. Descripción del proceso de recepción de la mercadería

- **Llegada de la mercadería**

Esta etapa es importante porque es donde se verifican si la mercadería solicitada está conforme a lo solicitado, y si está correcto con la documentación correspondiente, inicia la descarga de los productos para el almacenaje.

- **Revisión física**

Consiste en examinar si la mercadería que ingresa desde los proveedores hasta el negocio presenta alguna irregularidad, es decir, se verifican que la mercancía no está alterada, dañada o en mal estado, así mismo se comprueba la fecha de caducidad, el peso y la cantidad de cada mercadería recibida.

- **Comparación con la mercancía y las órdenes de compra**

Aquí se analiza cuidadosamente la documentación y mercadería, con la finalidad de verificar que el pedido esté conforme a lo solicitado. Si todo está en orden el personal a cargo firma y sella, caso contrario se procede a realizar la devolución de la mercadería.

- **Recepción de la mercadería**

En esta parte se adjuntan las órdenes de compra firmadas, facturas, recibido de bodega de toda la mercadería recibida, comprobada la veracidad de la documentación inicia la descarga.

- **Distribución de la mercadería a bodega**

Luego de que los productos han pasado el proceso de verificación, se procede al ingreso de la mercadería a la bodega para su almacenamiento.

▪ Etiquetado y Codificación

Una vez ingresados los productos a la bodega, el personal a cargo procede a codificar y etiquetar cada producto estableciendo el precio que se exhibirán al consumidor final.

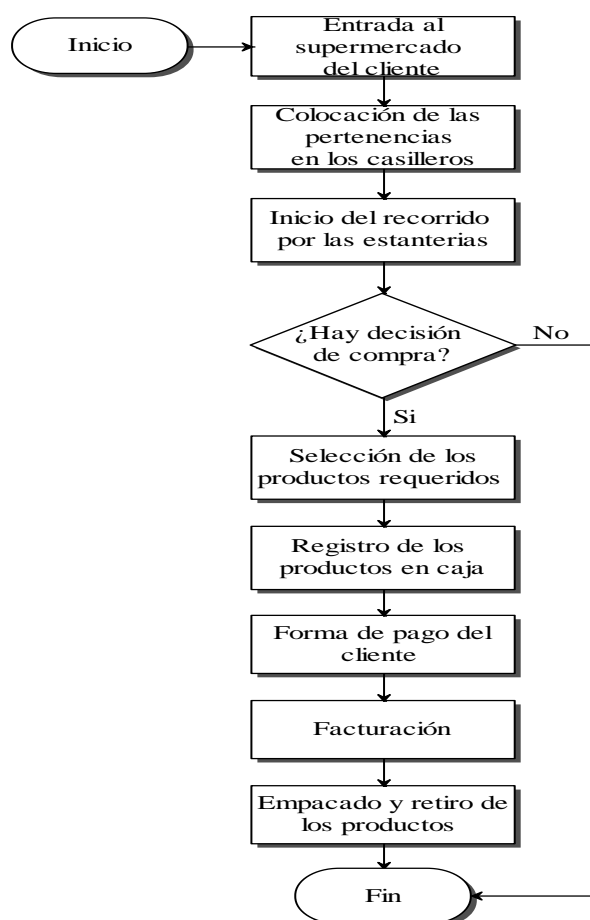
▪ Colocación de los productos en secciones.

Los percheros son los encargados de ubicar los productos en las secciones de la zona de comercialización, es importante que el tamaño de las perchas tenga los espacios suficientes para cada producto.

4.5.4. Flujograma de venta y cobranza en caja

Gráfico N° 22

Proceso de Venta y cobranza



4.5.4.1. Descripción del proceso de venta y cobranza en caja

- **Entrada al supermercado**

Antes de ingresar los clientes que posean un medio de transporte procederán a colocar su automóvil en el parqueadero del supermercado luego ingresan al supermercado.

- **Colocación de las pertenencias y forma de compra**

Cuando se ingresa al supermercado los clientes por asuntos de seguridad ubicarán sus pertenencias en los casilleros ubicados en la entrada, donde quedará bajo llave y cuando termine su recorrido podrá recogerlos, posteriormente el cliente tiene la opción de escoger la forma de efectuar las compras, es decir; mediante los carritos de compras, las canastillas dependiendo la cantidad de los productos que se va a adquirir.

- **Inicio de recorrido y eleccion de los productos**

Luego de que se ha elegido como hacer las compras, inicia el recorrido por las diferentes secciones del supermercado, en esta etapa el cliente toma la decisión de efectuar las compras de los productos que son requeridos y pasa a cancelar en caja, caso contrario algunas veces los consumidores no efectúan ninguna adquisición lo que representa el fin del proceso.

- **Registros de los productos en caja**

Una vez que el cliente ha terminado el recorrido y elección de los productos, se acerca a las cajas registradoras ubicadas en la zona de cobranza, donde el personal responsable se encarga de registrar todos los productos a través del lector de barras de códigos, así mismo el cliente tiene la opción de solicitar la factura o simplemente que la compra sea como consumidor final.

▪ Cancelación en caja y retiro de los productos

El cliente escoge la forma de pago (efectivo o tarjeta), para los bienes comprados. Finalmente cancelado sus compras procede a colocar los productos en fundas y se entrega al cliente.

4.6. Requerimiento de la inversión

4.6.1. Inversión fija

4.6.2. Equipamiento

Estos elementos constituye en gran medida la principal inversión, ya que estos formarán parte de la empresa y facilitarán para operar adecuadamente.

Tabla N° 39
Presupuesto de Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Frigorífico	1	1.500,00	1.500,00
Congelador	2	1.260,00	2.520,00
Vitrina refrigerante	1	1.000,00	1.000,00
Caja registradora	2	2.899,00	5.798,00
Pistola Marca One Scanner Lector Código de Barras	1	33,99	33,99
Sistema de Alarma- control remoto	1	220,00	220,00
Parlante Amplificador 15watts 20000 Digital	1	230,00	230,00
Generador Porten 2800W	1	472,46	472,46
Balanzas Electrónicas De 100 Kg/220lbs	2	74,99	149,98
Total			11.849,44

Fuente: Proveedores
Elaborado por el: Autor (2017)

4.6.3. Muebles y enseres

Como toda empresa requiere del equipamiento de los muebles necesarios, para el desarrollo de las actividades administrativas.

Tabla N° 40
Presupuesto de Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estación de trabajo (escritorio en L de 1.50m*0,60m ofic)	2	250,00	500,00
Archivador de 3 cajones	2	130,00	260,00
Silla giratoria gerencial	2	110,00	220,00
Silla giratoria normal	3	45,00	135,00
Silla de espera tripersonal	1	120,00	120,00
Góndola laterales y centrales 160*100*50	60	115,00	6.900,00
Estantería metálicas para frutas y verduras(180 alto*100 largo* 40 fondo)	20	100,00	2.000,00
Carro de compras	10	55,00	550,00
Canastilla de compras	15	12,00	180,00
Gavetas	30	7,00	210,00
Total			11.075,00

Fuente: Proveedores
Elaborado por el: Autor (2017)

4.6.4. Equipos de Computación

Estos equipos se constituyen en instrumentos muy útiles para la empresa, ya que estos facilitan para llevar los registros de las operaciones que desarrollan en las diferentes áreas.

Tabla N° 41
Presupuesto de Equipos de computación

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pc Escritorio Computador Cpu Core I7, 1000gb	2	540,99	1.081,98
Impresora Multifunción	1	210,00	210,00
Total			1.291,98

Fuente: Proveedores
Elaborado por el: Autor (2017)

4.6.5. Vehículo

La adquisición de un vehículo es necesario para poder movilizarse a distintos sectores de la localidad, con el fin de contactar a distintos proveedores y establecer las negociaciones necesarias para ofrecer un buen servicio a la colectividad.

Tabla N° 42
Requerimiento de Vehículo

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mazda Bt-50	1	8.500,00	8.500,00

Fuente: Proveedores
Elaborado por el: Autor (2017)

4.6.6. Terreno

Tabla N° 43
Terreno

Detalle	Cantidad	Valor m2	Valor Total
Terreno	1	100*280 m2	28.000,00

Fuente: Avalúos y catastro municipio de Otavalo
Elaborado por el: Autor (2017)

4.6.7. Edificación y construcción

Tabla N° 44
Valor de la construcción

Detalle	Medida	Valor total m2
Costo de Construcción	280m ²	\$ 30.700,00

Fuente: Arquitecto
Elaborado por el: Autor (2017)

Tabla N° 45
Resumen inversiones en activos fijos

Detalle	Valor
Maquinaria y equipo	\$ 11.849,44
Muebles y enseres	\$ 11.075,00
Equipos de Computación	\$ 1.291,98
Vehículo	\$ 8.500,00
Terreno	\$ 28.000,00
Edificación y construcción	\$ 30.700,00
Total Activos Fijos	\$ 91.416,42

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por el: Autor (2017)

4.7. Inversiones diferidas

Constituyen todos aquellos desembolsos necesarios para poner a la empresa en marcha, para este caso se tiene los siguientes:

Tabla N° 46
Inversiones diferidas

Gastos de constitución	Cantidad	Valor Total
Estudio y diseño del proyecto	1	864,80
Tramites de constitución	1	700,00
Gastos de instalación	1	500,00
Total Activos Diferidos		2064,80

Fuente: Investigación directa
Elaborado por el: Autor (2017)

4.8. Inversión variable

A continuación se detallan cada uno de los elementos requeridos para el para el desarrollo de las operaciones.

4.8.1. Mercadería

La mercadería constituye el principal factor para este tipo de negocio, razón por la cual se ha realizado una investigación de campo de los diferentes productos, con el fin de determinar los precios y cantidad estimada con la cual podría trabajar adecuadamente considerando que es una unidad nueva en este segmento de mercado.

Para determinar el requerimiento estimado de la mercadería se obtuvo información en el boletín del Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca MAGAP, donde se detallan los precios de algunos productos de consumo para el presente año, así mismo se realizó una investigación de los precios actuales del mercado para ciertos productos que no están contemplados por el MAGAP, la mercadería estimada está basada en la capacidad económica del negocio.

El siguiente cuadro muestra el monto estimado de recursos económicos necesarios para cada segmento de productos:

Tabla N° 47
Requerimiento de mercadería

Producto	Medida	Q	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Aceite vegetal - favorita	Caja aprox. 15 lb	15	21,61	324,11	3.889,33
Arroz pilado natural grano L.	Saco aprox. 50kg	17	40,61	690,45	8.285,42
Arveja seca	qq	6	36,73	220,40	2.644,80
Avena hojuelas	Saco aprox. 50lb	10	13,21	132,07	1.584,89
Azúcar blanca	Saco aprox. 50kg	10	29,10	291,04	3.492,44
Fideo lazo chico	Paca aprox. 20kg	8	16,05	128,41	1.540,98
Fréjol seco canario	qq	7	114,19	799,30	9.591,56
Haba seca	qq	5	75,09	375,44	4.505,33
Harina de trigo - panadería	Saco aprox. 50kg	8	29,10	232,83	2.793,96
Huevo mediano	Cubeta aprox. 3.6 lb	20	2,07	41,48	497,78
Lenteja	qq	8	56,21	449,72	5.396,62
Maíz duro amarillo	qq	6	15,53	93,16	1.117,87
Maíz suave seco blanco	qq	6	61,37	368,22	4.418,67
Maní en grano	qq	8	78,19	625,48	7.505,78
Manteca vegetal	Caja aprox. 50kg)	8	57,28	458,25	5.499,02
Quinoa	qq	4	71,11	284,44	3.413,33
Sal	qq	4	16,67	66,67	800,00
Atún	Caja 15 unidades	8	27,78	222,22	2.666,67
Sardinas	Caja 15 unidades	4	17,78	71,11	853,33
Tallarín	Paca aprox. 20kg	4	20,00	80,00	960,00
Canguil	Paca aprox. 20kg	4	19,26	77,04	924,44
Total				6.031,85	72.382,22
Producto	Medida	Q	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Pollo	Lb	900	0,96	866,67	10.400,00
Chanco	Lb	300	1,85	1.481,48	17.777,78
Res	Lb	600	1,33	1.200,00	14.400,00
Pescado	Lb	420	1,11	544,44	6.533,33
Salchichas	220g	450	1,17	593,38	7.120,53
Total				4.685,97	56.231,64
Producto	Medida	Q	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Detergente	1kg	200	2,10	525,93	6.311,11
Crema dental	75ml	150	1,68	336,30	4.035,56
Jabón de lavar	240gc	150	0,44	66,67	800,00
Desodorante	100ml	95	3,70	554,44	6.653,33
Shampoo	200ml	104	2,95	589,63	7.075,56
Papel higiénico familia	Paquete 4 unidades	200	1,04	259,26	3.111,11
Jabón de baño	110g	100	0,81	122,22	1.466,67

Lava vajilla	250g	100	0,81	122,22	1.466,67
Total				2.576,67	30.920,00

Producto	Medida	Q	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Sprite botella 3lt	Lt	150	1,96	294,44	3.533,33
Coca cola botella 3lt	Lt	200	2,00	400,00	4.800,00
Cola pepsi lighth	400ml	100	0,36	36,30	435,56
Cola manzana	2lt	100	1,10	109,63	1.315,56
Jugo pulp durazno	250ml	100	0,28	28,15	337,78
Jugo ya naranja	15 g	90	0,21	19,33	232,00
Jugo del valle néctar naranja	750ml	90	0,36	32,67	392,00
Agua mineral manantial	500ml	200	0,24	48,89	586,67
Guitig agua con gas 3lt	3lt	250	0,85	212,96	2.555,56
Energizantes	Unidades	200	0,74	148,15	1.777,78
Total				1.330,52	15.966,22

Producto	Medida	Q	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Brócoli	Unidad aprox. 2lb	60	0,39	23,56	282,67
Cebolla blanca en rama	Atado aprox. 2.2 lb	60	0,38	22,67	272,00
Col	Bulto aprox. 120lb	25	7,41	185,19	2.222,22
Fréjol tierno en vaina	Saco aprox. 110lb	25	42,79	1.069,63	12.835,56
Haba tierna en vaina	Saco aprox. 85lb	25	14,54	363,52	4.362,22
Lechuga	Malla metálica aprox.	25	4,50	112,59	1.351,11
Zanahoria amarilla	Saco aprox. 90lb	20	3,70	74,07	888,89
Tomate riñón de invernadero	Caja aprox. 35lb	11	7,81	85,96	1.031,56
Papa súper chola (qq)	qq	20	14,22	284,44	3.413,33
Pepinillo pepino	Malla aprox. 105lb	15	14,81	222,22	2.666,67
Total				2.443,85	29.326,22

Producto	Medida	Q	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Mandarina	Ciento aprox. 30lb	25	8,30	207,41	2.488,89
Banano	Cartón aprox. 65lb	25	4,04	101,11	1.213,33
Manzana	Cartón aprox. 44lb	30	27,53	826,00	9.912,00
Maracuyá	Funda aprox. 40lb	20	8,50	170,07	2.040,89
Frutilla	Cartón aprox. 10lb	25	4,38	109,44	1.313,33
Melón	Unidad aprox. 5lb	50	1,48	74,07	888,89
Naranja	Ciento aprox. 50lb	25	8,60	215,00	2.580,00
Papaya	Unidad aprox. 7lb	40	6,53	261,04	3.132,44
Mora de castilla	Lb	77	0,47	35,93	431,20
Sandía	Unidad aprox. 17lb	60	2,56	153,78	1.845,33
Piña	Unidad aprox. 5lb	70	1,07	74,67	896,00
Uva negra	Caja aprox. 10lb	25	8,64	216,11	2.593,33
Total				2.444,64	29.335,64

Producto	Medida	Q	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Leche	Lt	400	0,74	296,30	3.555,56
Queso	Unidades	300	1,63	488,89	5.866,67
Yogurt	Unidades	269	1,00	269,00	3.228,00
Mantequilla	Unidades	250	1,11	277,78	3.333,33
Total				1.331,96	15.983,56
Producto	Medida	Q	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Chitos	120g	70	0,81	56,52	678,22
Doritos maíz	120g	60	0,80	48,00	576,00
Galletas	100g	200	0,62	124,44	1.493,33
Tostadas	100g	150	0,73	110,00	1.320,00
Amor galletas	175 gr	100	0,76	76,30	915,56
Pan sur integral sal	500g	100	1,10	110,37	1.324,44
Total				525,63	6.307,56
Producto	Medida	Q	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Cuadernos	Unidades	25	0,89	22,22	266,67
Esferos	Unidades	25	0,37	9,26	111,11
Hojas perforadas	Unidades	30	0,52	15,56	186,67
Lápices	Paquete x 20 unid.	14	0,30	4,44	53,33
Marcadores	Paquete	15	1,11	16,67	200,00
Goma	Unidades	25	0,44	11,11	133,33
Papel para regalo	Unidades	30	0,26	7,78	93,33
Papel aluminio	Unidades	40	1,11	100,00	1.200,00
Familia servilletas	Paquete x 350 unid.	50	1,89	188,89	2.266,67
Toalla de cocina normal	Unidades	40	1,86	92,96	1.115,56
Carpetas	Unidades	25	0,44	11,11	133,33
Pilas aa	Paquete 4 unid.	20	1,85	55,56	666,67
Cartulinas	Unidades	20	0,89	17,78	213,33
Correctores	Unidades	20	1,11	22,22	266,67
Pinzas madera mony x24	Paquete x24 unidades	15	1,08	21,63	259,56
Glade ambiental	Unidades	20	2,53	60,80	729,60
Hart tinte kit crema negro	Unidades	7	5,53	66,40	796,80
Limpiador multiuso	Unidades	20	1,47	36,67	440,00
Total				761,05	9.132,62
Total mercadería				22.132,14	265.585,69

Fuente: Investigación directa
Elaborado por el: Autor (2017)

Por lo anterior se establece que requerimiento de la mercadería para el primer año de operaciones es de un total de 265.585,69 dólares y para el primer mes es necesario \$ 22.132,14

es preciso mencionar que los valores están calculados con un margen de utilidad esperado por cada producto. Los precios referenciales se presentan en los anexos de este documento.

4.8.2. Servicios básicos

Tabla N° 48
Servicios Básicos

Detalle	Valor Total
Energía eléctrica	220,00
Agua potable	40,00
Teléfono	35,00
Total	295,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por el: Autor (2017)

4.8.3. Mano de obra directa

Para que el supermercado opere exitosamente, es necesario contratar al personal adecuado para cada operación, se tiene previsto contar con las siguientes personas:

Tabla N° 49
Requerimiento Mano de obra directa

Cargo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cajeros	2	375,00	750,00
Bodeguero/perchero	1	375,00	375,00
Total			1.125,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por el: Autor (2017)

4.8.4. Mano de obra indirecta

Tabla N° 50
Requerimiento Mano de obra indirecta

Cargo	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Guardia	2	375,00	750,00
Total			750,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por el: Autor (2017)

Cabe señalar que las remuneraciones que recibirá cada individuo están en base salario básico unificado 2017.

4.8.5. Personal administrativo

Tabla N° 51

Requerimiento del Personal administrativo

Cargo	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Administrador	1	500,00	500,00
Total			500,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por el: Autor (2017)

4.8.6. Gastos de ventas

Tabla N° 52

Determinación del gasto de ventas

Detalle	Valor mensual
Publicidad	600,00
Fundas para venta	150,00
Comprobantes de venta y facturas	100,00
Total	850,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por el: Autor (2017)

4.8.7. Implementos de trabajo

Con el propósito de que el supermercado se distinga, el todo personal contará con el equipamiento necesario que se detalla a continuación:

Tabla N° 53

Útiles de trabajo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor anual
Camisetas	10	6,00	60,00
Gorras	10	5,00	50,00
Mandiles	15	5,00	75,00
Guantes	20	2,00	40,00
Total			225,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por el: Autor (2017)

Para los implementos de trabajo se ha considerado un monto anual, debido a que no se hará la adquisición de estos útiles de forma mensual.

A continuación se presenta el resumen de las inversiones variables y el capital de trabajo necesario para el primer mes de actividades.

Tabla N° 54
Determinación del capital de trabajo requerido primer mes

Detalle	Inversión variable total	Capital de trabajo Requerido
Mercadería	265.585,69	22.132,14
Mano de obra	13.500,00	1.125,00
Mano de obra indirecta	9.000,00	750,00
Gastos Administrativos	6000,00	500,00
Gastos de venta	10200,00	850,00
Servicios Básicos	3540,00	295,00
Mantenimiento	3.925,97	327,16
Implementos de trabajo	225,00	225,00
Total	311.976,66	26.204,30

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por el: Autor (2017)

Tabla N° 55
Requerimiento de las inversiones

Cuadro resumen inversiones		
Detalle	USD	%
Total Activos Fijos	91.416,42	76%
Total Inversión Diferida	2.064,80	2%
Total Capital de trabajo	26.204,30	22%
Total	119.685,52	100%

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por el: Autor (2017)

4.9. Estructura del financiamiento

Luego de conocer la inversión total para poner en marcha a la nueva unidad, es preciso conocer las fuentes externas que faciliten para la realización del financiamiento. Para el presente proyecto se ha seleccionado la entidad bancaria BanEcuador, el cual se localiza en el cantón Otavalo, en dicha entidad se optará por un financiamiento del 40%, es decir \$ 47.874,21 de un total de \$ 119.685,52 y el 60% será recursos propios. En el estudio financiero se detallará las condiciones del crédito.

Conclusión

Mediante el estudio técnico, se determinó la macrolocalización y microlocalización, evaluando por medio de la matriz de localización los aspectos necesarios para llevar a cabo la implementación del proyecto.

Se estableció el capital trabajo necesario para el inicio de las actividades que es \$ 26.204,30. Así mismo se determinó el monto total de las inversiones lo que representa un valor total de \$ 119.685,52.

Por lo anterior se determina que el proyecto puede ser llevado a cabo desde el punto de vista del estudio técnico

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

El estudio financiero comprende la información económica implícita del proyecto, es decir; los recursos requeridos para la ejecución de la nueva unidad, los cuales se evaluarán a través de los indicadores financieros, que facilitarán para demostrar si el plan es viable económicamente.

5.1.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad financiera del proyecto, a través de los indicadores financieros, con el fin de determinar si el proyecto será sustentable, económicamente.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar de forma clara y precisa la inversión requerida
- Establecer detalladamente el financiamiento
- Conocer minuciosamente los costos y gastos en los que incurrirá el proyecto

5.2. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos que perciba el supermercado serán por la venta de los productos a los consumidores; es decir, los víveres, frutas, verduras, productos lácteos, productos de aseo, snacks, entre otros.

5.2.1. Determinación de los ingresos

Para determinar el presupuesto de ingresos que tendrá el supermercado, es necesario tomar en cuenta los factores que inciden directamente como: la demanda potencial insatisfecha que según el estudio de mercado realizado fue de \$ 448.335,51. Se puede decir que a pesar que existen algunos lugares de compras, las familias buscan nuevas opciones al momento de adquirir los productos, es por esta razón que el proyecto a desarrollarse en este sector ve la oportunidad de aprovechar esta situación para atraer a los consumidores que actualmente van a otros sitios, ya que estará ubicado más cercano a los hogares, cabe señalar además que la nueva unidad tendrá características similares a otros supermercados motivo por la cual pretende captar en un 80% de la demanda por satisfacer. Además se tomará como referencia la pregunta No. 4 de la encuesta, sobre los productos incluyen las familias cuando realizan sus compras, con la finalidad de estimar la cantidad de alimentos que adquieren por segmentos.

5.2.3. Proyección de los ingresos

Para la proyección de los ingresos está en relación a las ventas estimadas para el 2017, del cual se estima que la cantidad se irán aumentando según la tasa de crecimiento poblacional del 1,98%, y los precios estarán en función a la tasa de inflación promedio de los últimos 5 años que es de 3,1%. Cabe señalar que las de ventas estimadas están determinados en base a un promedio de cantidades semanales que puede vender el supermercado.

A continuación se detallan los ingresos que se pueden obtener por cada uno de los segmentos:

Tabla N° 56
Distribución por grupo de segmentos

Demanda insatisfecha total	% considerada por el proyecto 80%	Productos que incluyen en cada compra las familias	Cantidad total por grupo de productos	%	Demanda por satisfacer en USD
\$448.335,51	\$358.668,41	Víveres	216	27%	97.732,40
		Verduras y frutas	167	22 %	79.229,66
		Carnes	160	21 %	75.908,66
		Lácteos y bebidas	91	12 %	43.173,05
		Productos de aseo	88	12 %	41.749,76
		Snacks	18	2%%	8.539,72
		Artículos de bazar y otros	26	3 %	12.335,16
TOTAL			756	100%	358.668,41

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por el: Autor (2017)

Esta tabla se muestra la cantidad estimada en dólares por grupo de productos distribuidos según por segmentos de acuerdo a la pregunta No 4 de la encuesta. Con estos datos y la investigación obtenida sobre el precio de los productos en el mercado, se ha calculado un aproximado de los ingresos a obtener, las cuales no siempre serán igual a los distribuidos en la tabla anterior, debido a que existen variedad de productos y los precios son distintos.

En la tabla siguiente se muestra las ventas estimadas por el supermercado:

Tabla N° 57
Obtención de los ingresos

Ingresos a recibir el primer año en dólares	
Productos	Año 1
Víveres	97.716,00
Carnes y embutidos	75.912,72
Productos de aseo	41.742,00
Bebidas	21.554,40
Verduras	39.590,40
Frutas	39.603,12
Productos lácteos	21.577,80
Snacks y otros	8.515,20
Artículos de bazar y papelería	12.329,04
Total	358.540,68

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por el: Autor (2017)

Estos valores son obtenidos mediante una tabla donde se especifican los precios y las cantidades estimadas por cada grupo de segmentos, el cual se presenta en el anexo 7.

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Tabla N° 58
Ingresos a recibir

INGRESOS A RECIBIR EN EL PRIMER AÑO		INGRESOS A RECIBIR EN CADA AÑO								
PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 8	Año 8	Año 9	Año 10
Víveres	97.716,00	102.646,28	107.825,32	113.265,66	118.980,50	124.983,69	131.289,76	137.914,01	144.872,49	152.023,29
Carnes y embutidos	75.912,72	79.742,91	83.766,35	87.992,80	92.432,49	97.096,19	101.995,20	107.141,39	112.547,23	118.225,82
Productos de aseo	41.742,00	43.848,10	46.060,46	48.384,45	50.825,70	53.390,12	56.083,93	58.913,65	61.886,15	65.008,63
Bebidas	21.554,40	22.641,93	23.784,33	24.984,38	26.244,97	27.569,16	28.960,17	30.421,36	31.956,28	33.568,64
Verduras	39590,40	41.587,94	43.686,27	45.890,47	48.205,88	50.638,12	53.193,07	55.876,94	58.696,22	61.657,75
Frutas	39603,12	41.601,30	43.700,30	45.905,21	48.221,37	50.654,39	53.210,16	55.894,89	58.715,08	61.677,56
Productos lácteos	21577,80	22.666,51	23.810,16	25.011,50	26.273,46	27.599,09	28.991,61	30.454,39	31.990,97	33.605,08
Snacks y otros	8515,20	8.944,84	9.396,15	9.870,23	10.368,24	10.891,37	11.440,90	12.018,15	12.624,53	13.261,50
Artículos de bazar y papelería	12.329,04	12.951,10	13.604,55	14.290,97	15.012,03	15.769,46	16.565,11	17.400,91	18.278,88	19.201,14
Total	358.540,68	376.630,92	395.633,90	415.595,68	436.564,64	458.591,59	481.729,92	506.035,69	531.567,82	558.229,41

Fuente: Estudio Técnico y Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

Esta tabla muestra la cantidad de ventas que percibiría el supermercado por la comercialización de los productos, durante los 10 años de operación.

5.3. Costos de operación

Constituyen todos aquellos costos que son necesarios para desarrollo de las actividades, en este caso se tiene las compras que se efectuarán, el costo de la mano de obra, los sueldos de personal administrativo, los suministros, implementos, etc.

5.4. Presupuesto de egresos

Los egresos comprenden los gastos involucrados concisamente en la adquisición de la mercadería a comercializar en el supermercado, se estimó el porcentaje 35% de utilidad esperado para este tipo de productos.

5.5. Costo de ventas

Con el fin de establecer el costo de ventas y determinar apropiadamente la adquisición de las mercaderías se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Costo de ventas USD} = \frac{\text{Precio de venta}}{(1 + \%Utilidad)}$$

5.6. Determinación de las compras

En la siguiente tabla se muestra las compras requeridas para el primer año de operaciones.

Cabe señalar que el requerimiento necesario fue determinado en el estudio técnico, razón por la cual en esta parte solo se presenta el cuadro resumen de las compras por segmentos.

A continuación se muestra el monto requerido para efectuar las compras por cada grupo de segmentos para el primer año.

Tabla N° 59
Compras primer año

Compras de mercaderías primer año	
Segmentos de productos	Año 1
Víveres	72.382,22
Carnes y embutidos	56.231,64
Productos de aseo	30.920,00
Bebidas	15.966,22
Verduras	29.326,22
Frutas	29.335,64
Productos lácteos	15.983,56
Snacks y otros	6307,56
Artículos de bazar y papelería	9132,62
Total	265.585,69

Fuente: Estudio Técnico y Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

Se establece que para el inicio de las actividades se requiere comprar aproximadamente \$ 265.585,69 en mercaderías, lo que representa un valor mensual de \$ 22.132,14

Para la proyección de la compras se basa en la tasa de inflación anual promedio 3,01% y el incremento poblacional 1,98%. Los detalles de los cálculos efectuados para determinar las compras por cada segmento se indican en el anexo 8.

5.6.1. Proyección de las compras

En la tabla siguiente se presenta los montos necesarios para cada año.

PROYECCIÓN DE LAS COMPRAS

Tabla N° 60
Requerimiento de las compras anuales

COMPRAS PRIMER AÑO		COMPRAS A REALIZAR EN CADA AÑO								
Segmentos de productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Víveres	72.382,22	76.034,28	79.870,60	83.900,49	88.133,71	92.580,51	97.251,68	102.158,53	107.312,96	112.727,45
Carnes y embutidos	56.231,64	59.068,82	62.049,15	65.179,85	68.468,51	71.923,11	75.552,00	79.363,99	83.368,32	87.574,68
Productos de aseo	30.920,00	32.480,07	34.118,86	35.840,34	37.648,67	39.548,24	41.543,65	43.639,74	45.841,60	48.154,54
Bebidas	15.966,22	16.771,80	17.618,03	18.506,95	19.440,72	20.421,60	21.451,98	22.534,34	23.671,32	24.865,66
Verduras	29.326,22	30.805,88	32.360,20	33.992,94	35.708,06	37.509,72	39.402,28	41.390,32	43.478,68	45.672,41
Frutas	29.335,64	30.815,78	32.370,60	34.003,86	35.719,53	37.521,77	39.414,94	41.403,62	43.492,65	45.687,08
Productos lácteos	15.983,56	16.790,01	17.637,15	18.527,04	19.461,82	20.443,77	21.475,27	22.558,81	23.697,01	24.892,65
Snacks y otros	6.307,56	6.625,80	6.960,11	7.311,28	7.680,18	8.067,68	8.474,74	8.902,33	9.351,50	9.823,33
Artículos de bazar y papelería	9.132,62	9.593,41	10.077,45	10.585,91	11.120,02	11.681,08	12.270,46	12.889,56	13.539,91	14.223,07
Total	265.585,69	278.985,86	293.062,15	307.848,65	323.381,22	339.697,48	356.836,98	374.841,25	393.753,94	413.620,87

Fuente: Estudio Técnico y Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.7. Costo de la mano de obra directa

Para establecer el costo de la mano de obra, se ha tomado como referencia el salario básico unificado de los últimos 5 años, obteniendo un incremento promedio que es de 4,85%.

Tabla N° 61
Requerimiento mano de obra primer año

Cargo	Q	S. Mensual	Total Ingreso
Cajero	1	375,00	4500,00
Cajero	1	375,00	4500,00
Bodeguero/perchero	1	375,00	4500,00
Total ingreso		1125,00	13500,00
Aporte patronal 12,15%			1640,25
Décimo tercer sueldo			1125,00
Décimo cuarto sueldo			1125,00
Vacaciones			563,00
Fondos de Reserva			0,00
Total			17952,75

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.7.1. Proyección de la mano de obra directa

Tabla N° 62
Mano de obra Proyectada

Año	Total ingresos	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Total a recibir
1	13.500,00	1640,25	1125,00	1125,00	563,00	0,00	17952,75
2	14.155,08	1719,84	1179,59	1179,59	590,00	1179,59	20003,48
3	14.841,94	1803,30	1236,83	1236,83	618,00	1236,83	20974,14
4	15.562,14	1890,80	1296,84	1296,84	648,00	1296,84	21991,90
5	16.317,28	1982,55	1359,77	1359,77	680,00	1359,77	23059,04
6	17.109,07	2078,75	1425,76	1425,76	713,00	1425,76	24177,96
7	17.939,27	2179,62	1494,94	1494,94	747,00	1494,94	25351,18
8	18.809,76	2285,39	1567,48	1567,48	784,00	1567,48	26581,33
9	19.722,50	2396,28	1643,54	1643,54	822,00	1643,54	27871,17
10	20.679,52	2512,56	1723,29	1723,29	862,00	1723,29	29223,60

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

Esta tabla muestra la proyección de los gastos en mano directa para los 10 años. Calculados a partir del valor del primer año que es de 17.952,75 dólares.

5.8. Costos indirectos

Son aquellos costos que no están relacionados de manera directa en las operaciones de la empresa, en este sentido, para el proyecto se ha considerado el costo de la mano de obra indirecta.

5.9. Costo mano de obra indirecta

Tabla N° 63

Requerimiento Mano de obra indirecta

Cargo	Q	Salario mensual	Ingreso anual
Guardia	2	375	9.000
Total ingreso		375	9.000
Aporte patronal 12,15%			1093,50
Décimo tercer sueldo			750,00
Décimo cuarto sueldo			750,00
Vacaciones			375,00
Fondos de Reserva			0,00
Total			11968,50

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.9.1 Proyección de la mano de obra indirecta

Tabla N° 64

Proyección MOI

Año	Total Ingresos	Aporte Patronal	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total A Recibir
1	9.000,00	1.094,00	750,00	750,00	375,00	0,00	11968,50
2	9.436,72	1.147,00	786,00	786,00	393,00	786,00	13335,66
3	9.894,63	1.202,00	825,00	825,00	412,00	825,00	13982,76
4	10.374,76	1.261,00	865,00	865,00	432,00	865,00	14661,26
5	10.878,19	1.322,00	907,00	907,00	453,00	907,00	15372,69
6	11.406,04	1.385,83	950,50	950,50	475,00	950,50	16118,64
7	11.959,52	1.453,08	996,63	996,63	498,00	996,63	16900,79
8	12.539,84	1.523,59	1.044,99	1.044,99	522,00	1.044,99	17720,89
9	13.148,33	1.597,52	1.095,69	1.095,69	548,00	1.095,69	18580,78
10	13.786,34	1.675,04	1.148,86	1.148,86	574,00	1.148,86	19482,40

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.10. Gastos administrativos

Estos gastos no están relacionados directamente en la comercialización de los productos del supermercado, pero son necesarios para el correcto funcionamiento de la entidad, básicamente estos gastos son: sueldos administrativos, servicios básicos, y los suministros de oficina.

5.11. Sueldos administrativos

Tabla N° 65
Sueldos a recibir primer año

Cargo	Q	Sueldo mensual	Ingreso anual
Administrador	1	500,00	6.000,00
Total ingreso		500,00	6.000,00
Aporte patronal 12,15%			729,00
Décimo tercer sueldo			500,00
Décimo cuarto sueldo			375,00
Vacaciones			250,00
Fondos de reserva			0,00
Total			7.854,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.11.1. Proyección de los sueldos administrativos

Tabla N° 66
Sueldos proyectados

Año	Total ingresos	Aporte patronal	Décimo tercer	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Total a recibir
1	6.000,00	729,00	500,00	375,00	250,00	-	7.854,00
2	6.291,15	764,37	524,26	393,20	262,13	524,26	8.759,37
3	6.596,42	801,46	549,70	412,28	274,85	549,70	9.184,41
4	6.916,51	840,36	576,38	432,28	288,19	576,38	9.630,08
5	7.252,13	881,13	604,34	453,26	302,17	604,34	10.097,38
6	7.604,03	923,89	633,67	475,25	316,83	633,67	10.587,34
7	7.973,01	968,72	664,42	498,31	332,21	664,42	11.101,09
8	8.359,90	1.015,73	696,66	522,49	348,33	696,66	11.639,76
9	8.765,55	1.065,01	730,46	547,85	365,23	730,46	12.204,57
10	9.190,90	1.116,69	765,91	574,43	382,95	765,91	12.796,79

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.12. Servicios Básicos

El supermercado con la finalidad de operar adecuadamente en la comercialización de los productos requiere de algunos costos indirectos tales como la energía eléctrica, el agua potable y las telecomunicaciones.

Para determinar el costo de la energía eléctrica por KWH, se obtuvo información de la Empresa Emelnorte donde se especifica que el costo de KWH es 0,10, Por otra parte se consiguió información de la ordenanza municipal del agua potable del cantón Otavalo, en la cual se detalla el costo del m³ del agua, considerando que el negocio es de tipo comercial el costo es de 0,36 el m³, para las proyecciones se ha realizado en base al incremento promedio anual de la inflación que es de 3,01%.

Tabla N° 67
Gastos servicios básicos

Detalle		Consumo mensual	Consumo anual
Energía eléctrica			
Cantidad	Kwh	2200	26400
Precio	Kwh	0,10	0,10
Total energía		220,00	2640,00
Agua potable			
Cantidad	m3	111	1330
Precio	m3	0,36	0,36
Total agua		40,00	480,00
Telecomunicaciones		35,00	420,00
Valor total			3540,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.12.1 Proyección de los servicios básicos

Tabla N° 68
Servicios básicos Proyectados

Año	Valor
1	3540
2	3647
3	3758
4	3872
5	3989
6	4110
7	4235
8	4364
9	4496
10	4632

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.13. Suministros de oficina

Comprenden el elemento necesario para que el departamento administrativo pueda desarrollar sus actividades adecuadamente. La proyección se establece en relación a la inflación de los últimos 5 años que es de 0,032.

Tabla N° 69
Requerimiento de suministros

Detalle	Valor Unitario	Valor mensual	Valor Anual
Papel para impresión(resma)	4,50	9,00	108,00
Carpetas	0,50	1,00	12,00
Clips caja*50	1,50	1,50	18,00
Esferos caja *24	6,50	13,00	13,00
Archivadores	3,50	3,50	42,00
Lápices caja*30	2,25	6,75	6,75
Total			199,75

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.13.1. Proyección de suministros de oficina

Tabla N° 70
Suministros proyectados

Año	Valor Anual
1	199,75
2	205,75
3	211,94
4	218,31
5	224,87
6	231,63
7	238,60
8	245,77
9	253,16
10	260,77

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.14. Implementos

Estos implementos constituyen los elementos que personal utilizará en las actividades, lo cual distinguirá al supermercado, considerado que la adquisición de estos elementos no es constante, se ha estimado un valor de \$ 225,00 anuales y para su proyección se basa en la inflación.

Tabla N° 71
Útiles de trabajo

Año	Proyección
1	225,00
2	231,76
3	238,73
4	245,91
5	253,30
6	260,91
7	268,76
8	276,83
9	285,16
10	293,73

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.15. Resumen de los gastos de administración

Tabla N° 72

Resumen gastos administrativos

Años	Sueldos y salarios	Servicios básicos	Suministros	Implementos
1	7.854,00	3.540,00	199,75	225,00
2	8.759,37	3.647,38	205,75	231,76
3	9.184,41	3.758,01	211,94	238,73
4	9.630,08	3.872,01	218,31	245,91
5	10.097,38	3.989,45	224,87	253,30
6	10.587,34	4.110,47	231,63	260,91
7	11.101,09	4.235,15	238,60	268,76
8	11.639,76	4.363,61	245,77	276,83
9	12.204,57	4.495,98	253,16	285,16
10	12.796,79	4.632,35	260,77	293,73

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.16. Gastos de venta

Estos gastos comprenden rubros que son necesarios para la venta de los productos del supermercado entre los principales se encuentran la realización de la publicidad y adquisición de insumos requeridos para entregar la mercadería hasta el consumidor final. La proyección está en función a la tasa de inflación anual 0,032.

Tabla N° 73

Estimación de los gastos de venta para cada año

Gastos de venta	Mensual	2017
Publicidad radial	600,00	7200,00
Fundas para venta	150,00	1800,00
Comprobantes de venta y facturas	100,00	1200,00
Total	850,00	10.200,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

Tabla N° 74
Gastos de ventas proyectados

Año	Valor proyectado
1	10.200,00
2	10.506,61
3	10.822,44
4	11.147,76
5	11.482,87
6	11.828,04
7	12.183,59
8	12.549,83
9	12.927,08
10	13.315,67

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.17. Gastos financieros

La realización del financiamiento se efectuará en la institución financiera Banecuador, en un 40% de la inversión total, esta entidad presenta una tasa de interés anual de 15,56 %, el crédito se hará para ser cancelados de forma semestral.

En la siguiente tabla se especifica detalladamente:

Datos:

Monto = 47.874,21

Tasa = 15,56%

De cuotas = 20

Frecuencia: semestral

Tasa periódica = 0,0750

Cuota = \$ 4.695,67

Tabla N° 75
Amortización de la deuda método tipo francés

N Cuota	Capital	Valor Cuota	Interés	Pago Capital	Saldo Deudor
					47874,21
1	47.874,21	4.695,67	3.590,01	1.105,66	46.768,55
2	46.768,55	4.695,67	3.507,10	1.188,57	45.579,97

3	45.579,97	4.695,67	3.417,97	1.277,70	44.302,27
4	44.302,27	4.695,67	3.322,16	1.373,52	42.928,76
5	42.928,76	4.695,67	3.219,16	1.476,51	41.452,24
6	41.452,24	4.695,67	3.108,44	1.587,23	39.865,01
7	39.865,01	4.695,67	2.989,41	1.706,26	38.158,75
8	38.158,75	4.695,67	2.861,46	1.834,21	36.324,54
9	36.324,54	4.695,67	2.723,92	1.971,75	34.352,79
10	34.352,79	4.695,67	2.576,06	2.119,61	32.233,18
11	32.233,18	4.695,67	2.417,11	2.278,56	29.954,62
12	29.954,62	4.695,67	2.246,25	2.449,42	27.505,20
13	27.505,20	4.695,67	2.062,57	2.633,10	24.872,10
14	24.872,10	4.695,67	1.865,12	2.830,55	22.041,54
15	22.041,54	4.695,67	1.652,86	3.042,81	18.998,73
16	18.998,73	4.695,67	1.424,68	3.270,99	15.727,74
17	15.727,74	4.695,67	1.179,40	3.516,27	12.211,47
18	12.211,47	4.695,67	915,72	3.779,95	8.431,52
19	8.431,52	4.695,67	632,27	4.063,41	4.368,11
20	4.368,11	4.695,67	327,56	4.368,11	-

Fuente: Institución financiera
Elaborado por el: Autor (2017)

Tabla N° 76
Resumen del capital e intereses

Capital anual	Interés anual
2.294,24	7.097,11
2.651,22	6.740,12
3.063,75	6.327,59
3.540,47	5.850,87
4.091,36	5.299,98
4.727,98	4.663,36
5.463,65	3.927,69
6.313,80	3.077,54
7.296,23	2.095,12
8.431,52	959,82

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.18. Depreciaciones

Los activos fijos se encuentran sometidos a la depreciación por su uso en las actividades de la entidad, la depreciación está establecida de acuerdo a la vida útil de cada bien y su porcentaje está en relación a cada activo, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla N° 77
Depreciaciones de los activos de la empresa

DETALLE	VALOR ACTUAL	VIDA ÚTIL	%	VALOR RESIDUAL
Maquinaria y equipo	11.849,44	10	10%	1.184,94
Muebles y enseres	11.075,00	10	10%	1.107,50
Equipos de Computación	1.291,98	3	33%	430,66
Vehículo	8.500,00	5	20%	1.700,00
Edificación y construcción	30.700,00	20	5%	1.535,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por el: Autor (2017)

5.18.1. Depreciación maquinaria y equipo

Tabla N° 78
Distribución de la Depreciación de los equipos

AÑO	VALOR ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEP.ACUM	SALDO
1	11.849,44	1.066,45	1.066,45	10.782,99
2	11.849,44	1.066,45	2.132,90	9.716,54
3	11.849,44	1.066,45	3.199,35	8.650,09
4	11.849,44	1.066,45	4.265,80	7.583,64
5	11.849,44	1.066,45	5.332,25	6.517,19
6	11.849,44	1.066,45	6.398,70	5.450,74
7	11.849,44	1.066,45	7.465,15	4.384,29
8	11.849,44	1.066,45	8.531,60	3.317,84
9	11.849,44	1.066,45	9.598,05	2.251,39
10	11.849,44	1.066,45	10.664,50	1.184,94

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.18.2. Depreciación Muebles y enseres

Tabla N° 79
Distribución de la depreciación de los muebles

AÑO	VALOR ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEP.ACUM	SALDO
1	11.075,00	996,75	996,75	10.078,25
2	11.075,00	996,75	1.993,50	9.081,50
3	11.075,00	996,75	2.990,25	8.084,75
4	11.075,00	996,75	3.987,00	7.088,00
5	11.075,00	996,75	4.983,75	6.091,25
6	11.075,00	996,75	5.980,50	5.094,50
7	11.075,00	996,75	6.977,25	4.097,75

8	11.075,00	996,75	7.974,00	3.101,00
9	11.075,00	996,75	8.970,75	2.104,25
10	11.075,00	996,75	9.967,50	1.107,50

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.18.3. Depreciación Equipo de computación

Tabla N° 80
Distribución depreciación de la computadora

AÑO	VALOR ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEP.ACUM	SALDO
1	1.291,98	430,66	430,66	861,32
2	1.291,98	430,66	861,32	430,66
3	1.291,98	430,66	1.291,98	0,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.18.4. Equipos de Computación cuarto año y séptimo año

Para el cuarto año se tiene previsto realizar la adquisición de nuevos equipos de computación.

Tabla N° 81
Nueva computadora cuarto año

AÑO	VALOR ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEP.ACUM	SALDO
4	1.380,00	460,00	460,00	920,00
5	1.380,00	460,00	920,00	460,00
6	1.380,00	460,00	1.380,00	0,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

Tabla N° 82
Compra equipo de computación en el séptimo y décimo año

AÑO	VALOR ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEP.ACUM	SALDO
7	2.010,00	670,00	670,00	1.340,00
8	2.010,00	670,00	1.340,00	670,00
9	2.010,00	670,00	2.010,00	0,00
10	2.145,00	715,00	715,00	1430,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.18.5. Depreciación del Vehículo

Tabla N° 83

Distribución de la depreciación vehículo

AÑOS	VALOR ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEP.ACUM	SALDO
1	8.500,00	1.360,00	1.360,00	7.140,00
2	8.500,00	1.360,00	2.720,00	5.780,00
3	8.500,00	1.360,00	4.080,00	4.420,00
4	8.500,00	1.360,00	5.440,00	3.060,00
5	8.500,00	1.360,00	6.800,00	1.700,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por el: Autor (2017)

5.18.6. Depreciación de Edificación y construcción

Tabla N° 84

Distribución de la depreciación Edificio

AÑOS	VALOR ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEP.ACUM	SALDO
1	30.700,00	1.458,25	1.458,25	29.241,75
2	30.700,00	1.458,25	2.916,50	27.783,50
3	30.700,00	1.458,25	4.374,75	26.325,25
4	30.700,00	1.458,25	5.833,00	24.867,00
5	30.700,00	1.458,25	7.291,25	23.408,75
6	30.700,00	1.458,25	8.749,50	21.950,50
7	30.700,00	1.458,25	10.207,75	20.492,25
8	30.700,00	1.458,25	11.666,00	19.034,00
9	30.700,00	1.458,25	13.124,25	17.575,75
10	30.700,00	1.458,25	14.582,50	16.117,50
11	30.700,00	1.458,25	16.040,75	14.659,25
12	30.700,00	1.458,25	17.499,00	13.201,00
13	30.700,00	1.458,25	18.957,25	11.742,75
14	30.700,00	1.458,25	20.415,50	10.284,50
15	30.700,00	1.458,25	21.873,75	8.826,25
16	30.700,00	1.458,25	23.332,00	7.368,00
17	30.700,00	1.458,25	24.790,25	5.909,75
18	30.700,00	1.458,25	26.248,50	4.451,50
19	30.700,00	1.458,25	27.706,75	2.993,25
20	30.700,00	1.458,25	29.165,00	1.535,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por el: Autor (2017)

Tabla N° 85
Resumen de las depreciaciones de los activos fijos

RESUMEN DE LAS DEPRECIACIONES										
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Depreciación costo										
Maquinaria y equipo	1.066,45	1.066,45	1.066,45	1.066,45	1.066,45	1.066,45	1.066,45	1.066,45	1.066,45	1.066,45
Vehículo	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificación y construcción	1.458,25	1.458,25	1.458,25	1.458,25	1.458,25	1.458,25	1.458,25	1.458,25	1.458,25	1.458,25
Subtotal	3.884,70	3.884,70	3.884,70	3.884,70	3.884,70	2.524,70	2.524,70	2.524,70	2.524,70	2.524,70
Depreciación gasto										
Muebles y enseres	996,75	996,75	996,75	996,75	996,75	996,75	996,75	996,75	996,75	996,75
Equipo de computación 1	430,66	430,66	430,66							
Equipo de computación 2				460,00	460,00	460,00				
Equipo de computación 3							670,00	670,00	670,00	
Equipo de computación 4										715,00
Subtotal	1.427,41	1.427,41	1.427,41	1.456,75	1.456,75	1.456,75	1.666,75	1.666,75	1.666,75	1.711,75
Total	5.312,11	5.312,11	5.312,11	5.341,45	5.341,45	3.981,45	4.191,45	4.191,45	4.191,45	4.236,45

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.19. Gastos de amortización

La amortización de los diferidos se efectúa para 5 años.

Tabla N° 86
Determinación de la Amortización

DETALLE	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estudio y diseño del proyecto	864,80	172,96	172,96	172,96	172,96	172,96
Tramites de constitución	700,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Gastos de instalación	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TOTAL	2064,80	412,96	412,96	412,96	412,96	412,96

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.20. Estado de situación financiera

Tabla N° 87

Estado de situación financiera inicial

SUPERMERCADO "SAN VICENTE"			
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES			
Capital de trabajo	26.204,30	Préstamo bancario	47.874,21
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	26,204,30		
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Maquinaria y equipo	11.849,44	Capital social	71.811,31
Muebles y enseres	11.075,00		
Equipos de Computación	1.291,98		
Vehículo	8.500,00		
Terreno	28.000,00		
Edificación y construcción	30.700,00		
TOTAL FIJOS	91.416,42		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de constitución	2.064,80		
TOTAL ACTIVOS	119.685,52	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	119.685,52

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

5.21. Estado de Resultados

Tabla N° 88
Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS										
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ventas netas	358.540,68	358.540,68	395.633,90	415.595,68	436.564,64	458.591,59	481.729,92	506.035,69	531.567,82	558.229,41
- Costo de producción	299.718,80	316.536,87	332.230,91	348.713,68	366.024,81	382.845,95	401.940,81	421.995,34	443.057,76	465.178,74
= utilidad bruta en ventas	58.821,88	60.094,05	63.402,99	66.882,00	70.539,83	75.745,65	79.789,11	84.040,36	88.510,06	93.050,67
- Gastos de administración	13.246,16	14.271,68	14.820,51	15.423,05	16.021,75	16.647,11	17.510,34	18.192,73	18.905,61	19.695,39
- Gastos de venta	10.200,00	10.506,61	10.822,44	11.147,76	11.482,87	11.828,04	12.183,59	12.549,83	12.927,08	13.315,67
= Utilidad bruta en operaciones	35.375,72	35.315,76	37.760,04	40.311,19	43.035,21	47.270,50	50.095,18	53.297,80	56.677,37	60.039,62
- Gastos financieros(intereses)	7097,11	6740,12	6327,59	5850,87	5299,98	4663,36	3927,69	3077,54	3077,54	959,82
= Utilidad neta antes de participación trab.	28.278,61	28.575,63	31.432,44	34.460,31	37.735,24	42.607,14	46.167,49	50.220,26	53.599,83	59.079,80
- 15% participación trabajadores	4241,79	4286,34	4714,87	5169,05	5660,29	6391,07	6925,12	7533,04	8039,97	8861,97
= Utilidad neta antes de impuesto a la renta	24.036,82	24.289,29	26.717,58	29.291,26	32.074,95	36.216,07	39.242,37	42.687,22	45.559,86	50.217,83
- Impuesto a la Renta	1313,52	1351,39	1715,64	2101,69	2519,24	3140,41	3594,36	4111,08	4660,97	5592,57
= Utilidad neta	22.723,30	22.937,90	25.001,94	27.189,58	29.555,71	33.075,66	35.648,01	38.576,14	40.898,88	44.625,26

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

En este estado de detallan los rubros de los ingresos y egresos además de la participación de los trabajadores e impuesto a la renta. Al final se muestra que después de cumplir con todas las actividades y obligación, el supermercado tendrá utilidades que irá aumentado cada año, el impuesto a la renta está determinado en base a la tabla de impuestos para personas naturales.

5.22. Estado de Flujos de Efectivo

Tabla N° 89
Estado de Flujos de Efectivo

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos											
Utilidad neta		22.723,30	22.937,90	25.001,94	27.189,58	29.555,71	33.075,66	35.648,01	38.576,14	40.898,88	44.625,26
Capital propio	71.811,31										
Capital financiado	47.874,21										
Depreciaciones		5.312,11	5.312,11	5.312,11	5.341,45	5.341,45	3.981,45	4.191,45	4.191,45	4.191,45	4.236,45
Amortizaciones diferido		412,96	412,96	412,96	412,96	412,96					
valor rescate											17.547,50
Total ingresos		28.448,37	28.662,96	30.727,01	32.943,98	35.310,12	37.057,11	39.839,46	42.767,58	45.090,33	66.409,21
Egresos											
Pago de préstamo		2294,24	2651,22	3063,75	3540,47	4091,36	4727,98	5463,65	6313,80	7296,23	8431,52
Reinversiones en activos					1380,00			2010,00			2.145,00
Total egresos		2294,24	2651,22	3063,75	4920,47	4091,36	4727,98	7473,65	6313,80	7296,23	10576,52
FLUJOS NETOS	-119685,52	26.154,13	26.011,75	27.663,26	28.023,52	31.218,75	32.329,13	32.365,81	36.453,79	37.794,11	55.832,69

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

Este estado permite determinar las variaciones del efectivo para los años proyectados de operación de la nueva unidad, cabe señalar que en el año 4 y 7 existen variaciones debido a que se realiza la adquisición de nuevos equipos de computación.

5.23. Evaluación financiera

El análisis financiero permite determinar la factibilidad o no del proyecto, por ello es necesario evaluar la inversión a través de las herramientas financieras del VAN, TIR, costo de oportunidad, el costo beneficio, tiempo de recuperación de la inversión.

5.24. Determinacion del costo de capital

Este valor corresponde a la tasa de interés que se utiliza para actualizar los valores futuros. Se establece que la tasa de rendimiento medio es el interés actual generado por la institución financiera para el otorgamiento de la inversión, que es del 15,56 %. Por otra parte, el capital propio se la puede invertir en acciones o pólizas, estos en la actualidad se encuentran en un interés promedio de 7 %.

Tabla N° 90
Determinación del Costo de capital

Fuente	Inversión	%	Tasa operacional	Valores Ponderados
Aporte propio	\$ 71.811,31	60%	7%	0,042
Aporte financiado	\$ 47.874,21	40%	15,56%	0,062
Total	\$ 119685,52	100%		
				Ck= 0,1042

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

Para obtener la tasa de descuento, se toman dos elementos como son el costo de oportunidad (Ck) y la inflación, es este caso queda expresado así, Trd (i).

5.25. Determinacion de la Tasa de Rendimiento Medio

La tasa de rendimiento medio indica un rendimiento real mínimo del proyecto, para su obtención se efectúa de la siguiente manera:

La fórmula es la siguiente:

$$TRM = (1 + C_k)(1 + \text{Inflación}) - 1$$

Tabla N° 91

Cálculo de la TRM

TRM= (1+C _k)(1+Inflación)-1
TRM= (1+0,1042)(1+0,0112)-1
TRM=11,66%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

La TRM refleja una tasa mínima de rentabilidad del proyecto que en este caso es el 11,66% este porcentaje contribuye para el cálculo del Valor Actual Neto.

5.26. Valor actual neto (VAN)

El VAN constituye una herramienta financiera que permite medir los flujos de los ingresos y egresos futuros, a través del cual se podrá evaluar la rentabilidad del proyecto de inversión.

La fórmula a utilizar es:
$$VAN = - INVERSIÓN + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_{n-1}}{(1+i)^{n-1}} + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Tabla N° 92

Cálculo del VAN

AÑOS	FLUJO NETO		FLUJO ACTUALIZADO
0	-119.685,52	$FN/(1+i)^n$	-119.685,52
1	26.154,13	$FN/(1+0,1166)^1$	23423,01
2	26.011,75	$FN/(1+0,1166)^2$	20862,88
3	27.663,26	$FN/(1+0,1166)^3$	19870,58
4	28.023,52	$FN/(1+0,1166)^4$	18027,36
5	31.218,75	$FN/(1+0,1166)^5$	17985,70
6	32.329,13	$FN/(1+0,1166)^6$	16680,47
7	32.365,81	$FN/(1+0,1166)^7$	14955,57
8	36.453,79	$FN/(1+0,1166)^8$	15085,57
9	37.794,11	$FN/(1+0,1166)^9$	14007,01
10	55.832,69	$FN/(1+0,1166)^{10}$	18531,58
			VAN = 59.744,20

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

Criterios:

$VAN > 1$, si es atractivo potencialmente el proyecto

$VAN =$, hay diferencia o el proyecto carece de atractivo financiero

$VAN < 1$, proyecto no tiene atractivo

Se determina que el VAN obtenido es \$ 59.744,20 positivo, esto muestra que el proyecto tiene genera una rentabilidad en relación a la inversión inicial \$119.685,52 por lo tanto significa que el proyecto es atractivo potencialmente.

5.27. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es una tasa de interés, que es utilizado para decidir si un proyecto de inversión es aceptado o rechazado.

Tabla N° 93
Obtención de la TIR

AÑOS	FLUJO NETO
	-119685,52
1	26.154,13
2	26.011,75
3	27.663,26
4	28.023,52
5	31.218,75
6	32.329,13
7	32.365,81
8	36.453,79
9	37.794,11
10	55.832,69
	TIR = 21,51%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

La TIR obtenida es 21,51% durante los años de vigencia del proyecto, este resultado refleja una tasa positiva superior a la tasa de descuento (11,66%), por lo tanto se establece que el proyecto es viable, generando una ganancia del 9,58%.

5.28. Relación Beneficio Costo

Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos.

Es el resultado de comparar los ingresos actualizados con los egresos actualizados

Tabla N° 94
Cálculo del Costo beneficio

AÑO	INGRESOS	FLUJOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	358.540,68	321.100,38	330.262,07	295.774,73
2	376.630,92	302.079,13	348.055,28	279.159,87
3	395.633,90	284.184,66	364.201,46	261.606,67
4	415.595,68	267.350,21	381.135,37	245.182,10
5	436.564,64	251.513,00	398.829,41	229.773,03
6	458.591,59	236.613,95	415.984,45	214.630,46
7	481.729,92	222.597,49	435.562,43	201.264,44
8	506.035,69	209.411,32	455.815,44	188.628,82
9	531.567,82	197.006,28	477.967,99	177.141,45
10	558.229,41	185.283,38	499.149,61	165.674,05
	4.519.120,25	2.477.139,80	4.106.963,50	2.258.835,63

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

La fórmula para el cálculo es:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Egresos actualizados}} = \frac{2.477.139,80}{2.258.835,63} = 1,10$$

Se establece que por cada dólar de egresos se recibe (1,10) de ingresos, es decir (0,10) más.

5.29. Tasa de Rendimiento Beneficio Costo

$$TRCB = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversion inicial}} = \frac{179.429,73}{119.685,52} = 1,50$$

El resultado obtenido indica que por cada dólar invertido los ingresos son (0,50 centavos) más.

5.30. Periodo de recuperación de la inversión con valores corrientes y reales

Tabla N° 95

Análisis del tiempo de recuperación con valores corrientes

Años	Flujos Netos	Recuperación
1	26.154,13	26.154,13
2	26.011,75	52.165,88
3	27.663,26	79.829,14
4	28.023,52	107.852,66
5	31.218,75	139.071,41
6	32.329,13	171.400,54
7	32.365,81	203.766,35
8	36.453,79	240.220,13
9	37.794,11	278.014,24
10	55.832,69	333.846,93

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

La recuperación está en el año 4 y 5. El cálculo de los meses y días está de la siguiente manera:

a) Inversión Inicial- \sum Año 4= (\$119.685,52 - \$ 107.852,66) = \$ 11.832,87

b) FN Año 5 / 12 meses (\$ 31.176,20 /12)= 2.601,56

En este caso se tiene (a/b) = (\$11.832,87/ 2.601,56) = 4,5484(4 meses) y 0,05484*30 días = 16 días. Por lo tanto se determina que el periodo de recuperación de la inversión es de 4 años, 4 meses y 16 días.

Tabla N° 96

Análisis del tiempo de recuperación con valores reales

Años	Flujos netos	Valor ajustado 1,12%	Recuperación
1	26.154,13	25.864,45	25.864,45
2	26.011,75	25.438,73	51.303,18
3	27.663,26	26.754,22	78.057,39
4	28.023,52	26.802,44	104.859,84
5	31.218,75	29.527,74	134.387,58
6	32.329,13	30.239,29	164.626,87
7	32.365,81	29.938,29	194.565,16
8	36.453,79	33.346,19	227.911,35
9	37.794,11	34.189,33	262.100,68
10	55.832,69	49.947,98	312.048,66

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

Aplicando el método de cálculo anterior se tiene:

$$\text{a) Inversión Inicial} - \sum \text{Año 4 } (\$119.685,52 - 104.859,84) = 14.825,70$$

$$\text{b) FN Año 5} / 12 \text{ meses } (2929.527,74 / 12) = 2.460,60$$

En este caso se tiene $(a/b) = (14.825,70/2.460,60) = 6,025$ (6 meses) y $0,025 \times 30 \text{ días} = 8 \text{ días}$.

En cuanto al periodo de recuperación con valores reales varia en dos meses más, es decir 4 años, 6 meses y 8 días.

5.31. Punto de equilibrio en USD

La fórmula para el cálculo es:

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - COSTOS VARIABLES/VENTAS}$$

$$PE = \frac{\$ 34.472,37}{1 - \$295.834,10/358.540,68}$$

$$PE = 196.850,58 \text{ USD}$$

Se establece que el supermercado debe vender 196.081,46 dólares para cubrir sus costos y gastos, al obtener este valor de ingresos, se puede mencionar que no se ha ganado, ni perdido.

Tabla N° 97
Resumen de los indicadores financieros

RESUMEN		
INDICADOR FINANCIERO	VALOR	CONCLUSIÓN
Costo de Capital	10,42%	Factible
Tasa de Rendimiento medio	11,66%	Factible
VAN	\$ 59.953,15	Factible
TIR	21,51%	Factible
Relación costo beneficio	\$ 1,10	Factible
Tasa de Rendimiento Costo Beneficio	\$ 1,50	Factible
Periodo de recuperación valores corrientes	4 años, 4 meses y 16 días	
Periodo de recuperación valores reales	4 años, 6 meses y 8 días	
Punto de equilibrio\$	\$ 196.850,58	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por el: Autor (2017)

Conclusiones:

- El costo de oportunidad obtenido es 10.42%, lo que se interpreta como el rendimiento mínimo que debe tener el proyecto en condiciones ideales, el TRM obtenido es de 11,66%, esto refleja la tasa de rentabilidad mínima del proyecto.
- Se obtiene un VAN positivo de \$ 59.953,15 y una TIR de 21,51% el cual es superior a la TRM, por lo tanto se determina que el proyecto a desarrollarse es viable en este sector. La relación beneficio/costo es de \$ 1,10 lo que refleja que por cada dólar de egresos se recibe 0,10 más. Por otra parte la TRBC muestra un resultado de \$ 1,50 esto significa que por cada dólar invertido generará 0,50 centavos de utilidad. El punto de equilibrio de dólares se localiza en \$ \$ 196.850,58 es decir el nivel donde los ingresos son iguales a los gastos.
- Se determinó que el periodo de recuperación de la inversión con valores corrientes está entre el año 4 años, 4 meses y 16 días, mientras tanto que la recuperación con valores reales solo aumenta en dos meses más, lo que establece que será rentable durante los años de vigencia del proyecto.
- Se establece que a través de la evaluación de los indicadores financieros se pudo verificar que el proyecto es factible, ya que se generara utilidades desde el inicio de las actividades del supermercado, esto permitirá mantenerse en el mercado local.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANICIONAL Y FUNCIONAL

6.1. Introducción

La estructura organizacional, establece claramente las actividades a desarrollar para cada miembro de la organización, con la finalidad de alcanzar objetivos comunes.

El supermercado se establecerá como una persona natural obligada a llevar contabilidad, contará con la misión, visión, objetivos estratégicos, políticas, valores corporativos, organigrama estructural y funcional.

6.2. Aspectos estratégicos

6.2.1. Objetivo

Plantear una propuesta de estructura administrativa, mediante la presentación de un esquema organizativo, constitución legal y las leyes que rigen para la formación de este tipo de empresas, con la finalidad lograr su óptimo funcionamiento.

6.2.2. Empresa

El supermercado se constituirá como una persona natural y tiene la finalidad de comercializar los productos de consumo, estará ubicado en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, barrio San Vicente.

6.2.3. Nombre o razón social de la empresa

La empresa se denominará Supermercado “San Vicente”, debido a que el proyecto estará ubicado en el barrio con este nombre.

6.2.4 Aspecto Legal

6.2.5. Constitución legal

El supermercado se constituirá como una persona natural. El representante legal será el gerente-propietario, quien asume todos los derechos y obligaciones de la empresa.

6.2.6. Base legal

Supermercado “San Vicente”, se constituirá como una microempresa que se dedicará a la comercialización de productos alimenticios, por lo cual debe regirse a cumplir con los requisitos legales siguientes:

- Obtención de RUC
- Permiso de cuerpo de bomberos
- Patente municipal

6.2.7. Requisitos de funcionamiento

Requisitos necesarios para obtener el ruc para personas naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Requisitos necesarios para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos

- Inspección aprobada por el cuerpo de bomberos
- Si el trámite lo realiza personalmente quien es representante legal de la organización, debe presentar copia de cédula de identidad.
- Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Copia de consulta de uso de suelo otorgada por el municipio
- Copia del último pago del impuesto predial, o copia de una planilla de servicios básicos con la dirección del establecimiento.

Patente municipal

- Requisitos para inscripción en registro de actividades económicas.
- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Carta de pago de servicio básico (agua, luz, o teléfono).
- Comprobante de pago del impuesto predial urbano del previo donde funciona la actividad económica.
- Copia del RUC.
- Categorización de los bomberos.
- Total Activos o Capital de Negocio.
- Formulario de Declaración de Patente.

6.2.8. Logotipo



El logotipo identifica al barrio donde estará ubicado el supermercado, y presenta imágenes de las frutas, verduras y otros productos alimenticios que se ofertarán en esta nueva unidad.

El motivo del color amarillo personifica la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía generalmente se le asocia a la comida. En este sentido el colocar este color en el logo pretende atraer enérgicamente a los clientes de los diferentes sectores a realizar sus compras

El color naranja origina un efecto de calor, se acopla muy bien con la gente joven, es así que el colocar este color en el nombre del barrio se quiere logra a atención de las personas creando una sensación agradable al momento de mirar el logo.

El color rojo se ha escogido por su visibilidad muy alta en el título de supermercado, puesto que se ubicará el logo en la entrada principal del local.

6.2.9. Slogan

“Mayor comodidad, más cerca de ti, se refiere a los beneficios que el supermercado podrá ofrecer a las familias de este sector, ya que al estar ubicado más cerca de los hogares fomentará a realizar las compras de los productos con mayor comodidad y optimizando los recursos.

6.2.10. Misión

Supermercado “San Vicente”, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos alimenticios de calidad, variedad, buen precio y servicio, contribuyendo de esta manera a la optimización del tiempo y de los recursos económicos de nuestros clientes.

6.2.11 Visión

Supermercado “San Vicente” en el 2022 será una empresa líder del sector, visto por los clientes como el lugar más idóneo para la adquisición de sus productos.

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo General

Ofrecer productos de consumo con calidad y buenos precios al alcance de las familias, que siempre buscan nuevas alternativas al momento de realizar sus compras, logrando de esta manera la preferencia de los consumidores.

6.3.2. Objetivos específicos

- Ofrecer un servicio que permita captar la confianza de los clientes
- Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo productos de calidad
- Brindar precios competitivos a los consumidores, logrando de esta forma mantenerse en el mercado local
- Ser un centro de expendio con características similares a otros supermercados
- Lograr la confianza y preferencia de los consumidores

6.3.3. Valores corporativos

- **Servicio.-** Brindar a nuestros clientes una atención óptima, mediante la capacitación continua de nuestro personal
- **Responsabilidad.-** Cumplir con las tareas asignadas en cada uno de los cargos, de forma efectiva.
- **Compromiso.-** Cumplir con las tareas asignadas de la manera más eficiente, aprovechando las oportunidades existentes, contribuyendo de esta forma al cumplimiento de los objetivos comunes de la empresa.
- **Honestidad.-** Actuar con sinceridad en cada una de sus actividades.
- **Cautela.-** No revelar información propia de la empresa a las personas externas.

6.3.4. Principios

- **Calidad de servicio.-** Ofrecer un servicio que logre satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Trabajo en equipo.-** Fomentar el buen entendimiento y comprensión de todo el equipo de la empresa.
- **Integridad.-** Practicar la disciplina y entusiasmo en la empresa.
- **Excelencia.-** Lograr altos niveles de calidad y efectividad a los clientes consiguiendo de esta forma la preferencia del supermercado.
- **Competitividad.-** Mantenerse en el mercado local, a través de los precios competitivos, calidad y variedad de los productos.

6.5. Políticas

6.5.1. Políticas con los clientes

- Los clientes son la clave de permanecía en el mercado y por lo cual siempre tienen la razón.
- Atender oportuna y respetuosamente a los clientes que visitan el supermercado para el ingreso a la sección de perchas.
- Se prestará atención a los reclamos o inquietudes de los consumidores con un buen trato.
- El cliente tiene que cumplir con el requisitos de dejar sus pertenecías en los casilleros.
- Los clientes podrán realizar el pago de sus compras en efectivo o con tarjeta.
- Por ningún motivo se podrá sacar los productos sin antes haber cancelado en caja.
- Una vez que se ha efectuado la venta y se ha llevado el producto fuera del supermercado no se admitirán devoluciones.
- Se efectuará la entrega de la factura al cliente.

6.5.2. Políticas con el personal

- Para el desarrollo de las actividades el personal deberá usar el uniforme correspondiente y los implementos necesario que serán entregados por el administrador.
- Cumplir con las tareas asignadas eficientemente, acatándose al reglamento interno de la empresa.
- El personal estará comprometido con trabajo en equipo, respeto y con responsabilidad, para alcanzar los objetivos del negocio.

- Cumplir con el horario de trabajo establecido que será de 8 horas diarias, para los empleados en áreas comerciales, a diferencia del servicio de guardianía que se requerirá de horas adicionales.
- Cada persona tiene derecho a su remuneración y beneficios por las actividades desarrolladas.
- El incumplimiento de las responsabilidades, será sancionado de acuerdo con el reglamento interno.
- Las actividades cumplidas se deberán informar a sus superiores.

6.5.3. Políticas con los proveedores

- Efectuar alianzas con los proveedores, que permita obtener las mejores mercaderías a precios cómodos, con la finalidad de ofrecer a los consumidores productos de calidad.
- La empresa al solicitar la mercadería efectuará el pago del 10 % de total del pedido.
- Las firmas de los contrato los efectuará el gerente-propietario.
- La adquisición de la mercadería, se realizará conforme a los informes que reporte el guardalmacén mediante resúmenes de faltantes, esto será aprobado y se enviará al proveedor correspondiente.
- Se llevará un registro detallado de proveedores.
- Se desarrollará las negociaciones con los proveedores, buscando el beneficio para ambas partes.

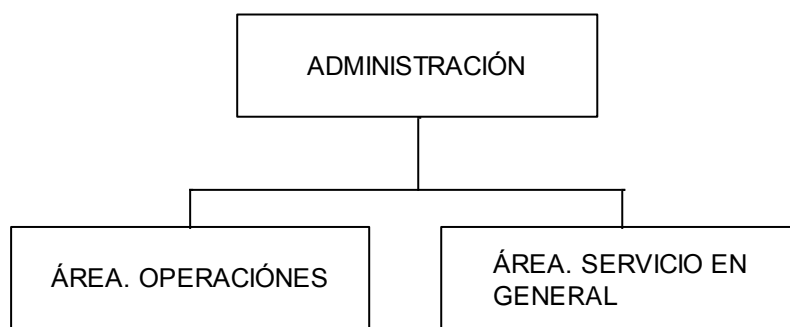
6.5.4. Políticas para la entidad

- Promover las buenas prácticas administrativas y operativas, para alcanzar los objetivos institucionales.

- Alcanzar una cultura organizacional, que permita integrar a todos los miembros de la empresa.
- La empresa debe atender a los requerimientos de los clientes; es decir, ofrecer productos de calidad y atención personalizada para lograr la preferencia de ellos.
- Desarrollar medidas protectoras en favor del medio ambiente, como la clasificación de los desechos.
- Evaluar los estándares de productividad institucional, para tomar medidas correctivas en caso de requerirse.
- Revisar los cambios que surgen el entorno para este tipo de negocios, con la finalidad de adaptarse a buen ritmo a estas variaciones.

6.6. Estructura organizacional

Gráfico N° 23
Estructura organizacional



Fuente: Estructura organizacional
Elaborado por el: Autor (2017)

6.7. Niveles administrativos

6.7.1. Nivel directivo

Conformado por el gerente propietario responsables de la toma de decisiones de la empresa.

6.7.2. Nivel Gerencial

Integrado por el administrador, encargado de dirigir, controlar y supervisar las operaciones, buscando beneficios en favor de la empresa, además gestiona los recursos para alcanzar gran eficiencia de las mismas.

6.7.3. Nivel operativo

Comprende el personal que debe desempeñar las actividades de apoyo para el cumplimiento de los fines organizacionales, además del personal que se encarga de realizar las actividades operacionales para entregar los productos al consumidor final.

La estructura organizacional de una empresa es una representación jerárquica de mando, donde está asignado para cumplir las diferentes actividades por los miembros de la organización.

6.8. Funciones y competencial del personal

Consiste en las funciones que deberá desarrollar el equipo de trabajo de la empresa. Para el cumplimiento de las actividades del supermercado, es necesario contar con cinco personas distribuidas en relación a su cargo.


A continuación se muestra las fichas para cada uno de los miembros:

Tabla N° 98
Manual de Funciones del administrador

	
CARACTERIZACIÓN Y DESIGNACIÓN DEL PUESTO	
Designación del puesto:	Administrador
Domicilio del empleo:	Otavaló
Lugar de trabajo:	Gerencia
Reportar a:	Gerencia
Supervisar a:	Personal
Nivel de Puesto:	Gerencial
ACTIVIDAD A CUMPLIR	
Su función principal llevar a cabo las actividades de planificar, organizar, dirigir, controlar y supervisar la gestión administrativa de la empresa	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> Realizar la toma de decisiones administrativas, financieras y de comercialización 	
<ul style="list-style-type: none"> Aprobación de presupuestos 	
<ul style="list-style-type: none"> Selección y control de personal 	
<ul style="list-style-type: none"> Supervisar y distribuir las actividades del personal a su cargo. 	
<ul style="list-style-type: none"> Evaluación periódica de resultados 	
<ul style="list-style-type: none"> Llevar el control de los bienes y materiales de la unidad. 	
<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con las normas y procedimientos, establecidos por la organización 	
<ul style="list-style-type: none"> Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. 	
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas. 	
<ul style="list-style-type: none"> Rendir cuentas ante los entes controladores 	
PERFIL	
Requisitos de educación	<ul style="list-style-type: none"> Formación en administración, título de tercer nivel
Requisitos de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Dos años de experiencia en actividades similares Edad 25 a 35 años
Requisitos generales	<ul style="list-style-type: none"> Residir en el lugar del proyecto
	<ul style="list-style-type: none"> No tener impedimento legal
	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de programas informáticos Manejo de conflictos

Fuente: Investigación directa
Elaborado por el: Autor (2017)

Tabla N° 99
Manual de Funciones Cajeros

<p style="text-align: center;">  </p>	
CARACTERIZACIÓN Y DESIGNACIÓN DEL PUESTO	
Designación del puesto:	Cajero
Domicilio del empleo:	Otavaló
Lugar de trabajo:	Comercialización
Reportar a:	Administrador
Supervisar a:	No aplica
Nivel de Puesto:	Comercial
ACTIVIDAD A CUMPLIR	
Su función principal llevar a cabo las actividades de cobranza a los clientes	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinar las actividades de cobranza a los clientes ▪ Atender con cordialidad y amabilidad ▪ Resolver las inquietudes de los clientes ▪ Indicar al cliente como va a cancelar sus compras ▪ Ayudar a los consumidores a empacar sus compras ▪ Emitir el reporte de las ventas ▪ Comprobar todo el efectivo cobrado ▪ Cuidar el funcionamiento de las cajas y el buen estado de los activos de la empresa ▪ Asegurar la continuidad del servicio al cliente hasta el cambio de turno para brindar u mejor atención y no congestionar las cajas. 	
PERFIL	
Requisitos de educación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Título de bachiller o superior
Requisitos de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dos años de experiencia en actividades similares ▪ Edad 18 A 25
Requisitos generales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estabilidad emocional
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo en equipo
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buen manejo de las relaciones personales
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprometido en la tareas establecidas

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por el: Autor (2017)

Tabla N° 100
Manual de Funciones Bodeguero



	
CARACTERIZACIÓN Y DESIGNACIÓN DEL PUESTO	
Designación del puesto:	Bodeguero
Domicilio del empleo:	Otavalo
Lugar de trabajo:	Comercialización
Reportar a:	Administrador
Supervisar a:	No aplica
Nivel de Puesto:	Comercial
ACTIVIDAD A CUMPLIR	
Su función principal llevar a cabo las actividades de los inventarios en bodega	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> Verificar las existencias de mercaderías 	
<ul style="list-style-type: none"> Llevar un registro de los inventarios 	
<ul style="list-style-type: none"> Coordinar con la gerencia para la adquisición de las mercadería 	
<ul style="list-style-type: none"> Reportear sobre los productos que se encuentren en mal estado 	
<ul style="list-style-type: none"> Supervisar la recepción de la solicitud el pedido 	
<ul style="list-style-type: none"> Comparar pedido con los productos recibidos 	
<ul style="list-style-type: none"> Almacenar la mercadería con las seguridades respectivas 	
<ul style="list-style-type: none"> Mantener actualizado el inventario en la bodega a fin de evitar la mantención de stock inutilizables y la sobre adquisición de bienes. 	
<ul style="list-style-type: none"> Firmar las respectivas facturas en trámite, acreditando con su firma la recepción de los bienes 	
<ul style="list-style-type: none"> Informar oportunamente al personal superior, en caso de pérdidas de especies detectadas en el ejercicio de sus funciones. 	
PERFIL	
Requisitos de educación	<ul style="list-style-type: none"> Título de bachiller o superior
Requisitos de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Dos años de experiencia en actividades similares Edad 25 A 35
Requisitos generales	<ul style="list-style-type: none"> Responsable con el cargo
	<ul style="list-style-type: none"> Ágil para la recepción de la mercadería
	<ul style="list-style-type: none"> Honrando, puntual
	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de memoria

Tabla N° 101
Manual de Funciones Guardia

	
CARACTERIZACIÓN Y DESIGNACIÓN DEL PUESTO	
Designación del puesto:	Guardia
Domicilio del empleo:	Otavaló
Lugar de trabajo:	Instalaciones
Reportar a:	Administrador
Supervisar a:	No aplica
Nivel de Puesto:	Área de Seguridad
ACTIVIDAD A CUMPLIR	
Vigilar la instalación con la finalidad de prevenir el robo y daño de las pertenencias del supermercado.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llevar un registro de las entradas y salidas del personal 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar rondas en el interior de las instalaciones para verificar el ambiente de la empresa 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar la protección del supermercado, brindando seguridad al momento de trasladar dinero o algún objeto valioso. 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estar alerta para comunicar cualquier problema que se presente. 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llevar un registro de las entradas y salidas del personal 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar rondas en el interior de las instalaciones para verificar el ambiente de la empresa 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar la protección del supermercado, brindando seguridad al momento de trasladar dinero o algún objeto valioso. 	
PERFIL	
Requisitos de educación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Título de guardia de seguridad-record policial
Requisitos de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 años de experiencia del cuidado de establecimientos ▪ Edad 23 A 45
Requisitos generales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable con el cargo
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buenas relaciones humanas
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener entrenamiento profesional para enfrentar los posibles peligros.

Conclusión

Es este capítulo se plantea la forma de constitución de la nueva unidad, donde se pretende que sea formado como una persona natural y que todas las obligaciones y responsabilidad estarán a cargo del gerente-propietario, además se propone un logotipo que identifica al barrio y el slogan que incentiva a los consumidores a efectuar las compras en este lugar, asimismo se presenta la misión, visión, objetivos, valores, políticas.

Finalmente se desarrolla un manual de funciones para cada miembro de la organización, de esta forma tratando de crear un ambiente laboral óptimo con la finalidad de lograr los objetivos establecidos por la empresa.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1. Presentación

En el desarrollo de un proyecto hay la probabilidad de que existan impactos positivos o negativos los cuales pueden afectar al desarrollo del proyecto, en este sentido para el presente estudio es conviene realizar un análisis de los factores socioeconómico, comercial, empresarial y ambiental, con la finalidad de conocer qué tipos de efectos pueden producirse.

7.1.1. Objetivo

Efectuar una investigación de las posibles consecuencias positivas y negativas que se produciría por la implantación del proyecto en esta localidad, a través de la construcción y análisis de la matriz de impactos.

7.1.2. Parámetro de medición de impactos

Para determinar los efectos que puede ocasionar el proyecto, es necesario realizarlo mediante la matriz de valoración que permitirá a poder evaluar los impactos por cada uno de los indicadores, cabe señalar que este será medido en la escala de -3 y 3, lo que determinará los impactos esperados, además se hará uso de la fórmula para su valoración.

PONDERACIÓN	NIVEL DE IMPACTO
-3	ALTO NEGATIVO
-2	MEDIO POSITIVO
-1	BAJO NEGATIVO
0	NO HAY IMPACTO
1	BAJO POSITIVO
2	MEDIO POSITIVO
3	ALTO POSITIVO

7.2. Impacto socioeconómico

Tabla N° 102

Matriz de Impacto Socioeconómico

No.	Nivel de impactos	Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Estabilidad económica familiar							X		2
2	Capacidad de compra								X	3
3	Calidad de productos								X	3
4	Precios competitivos								X	3
5	Ahorro económico de las familias								X	3
6	Desarrollo de la localidad							X		2
	TOTAL							4	12	16

Fuente: Estudio de Impactos

Elaborado por el: Autor (2017)

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{DE CALIFICACIONES}}{\# \text{ DE INDICADORES}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{16}{6} = 2,6$$

Nivel de Impacto = alto positivo

Análisis:

Se determina que el impacto obtenido es alto positivo de 2,6, esto muestra que si se implementa el supermercado en esta localidad, generará mayor ahorro de las familias, debido a que estará más cerca de los hogares, así mismo brindará productos con buen precio y calidad, incentivando de esta manera a los consumidores para realizar sus compras en este sitio, lo cual contribuye el mejoramiento de la localidad.

7.3. Impacto comercial

Tabla N° 103

Matriz de impacto comercial

No.	Nivel de impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
	Indicadores								
1	Ordenada distribución de los productos							X	3
2	Horarios de preferencia de los clientes						X		2
3	Abastecimiento oportuno						X		2
4	Servicio y atención al cliente							X	3
	TOTAL						4	6	10

Fuente: Estudio de Impactos

Elaborado por el: Autor (2017)

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{DE CALIFICACIONES}}{\# \text{ DE INDICADORES}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4} = 2,5$$

Nivel de Impacto = alto positivo

Análisis:

En este caso el resultado obtenido es alto positivo, esto indica que el supermercado a implementarse puede cumplir satisfactoriamente con las exigencia de los consumidores, brindándoles variedad de productos, distribuidos en secciones donde los clientes tiene la opción de elegir de acuerdo a sus necesidades, cabe señalar que el servicio y atención al cliente deben ser excelentes para lograr la preferencia de los clientes.

7.4. Impacto empresarial

Tabla N° 104

Matriz de impacto empresarial

No.	Nivel de impactos Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Eficiencia de los recursos						X		2
2	Ambiente organizacional						X		2
3	Procesos eficientes						X		2
4	Capacidad de manejar las variaciones							X	3
	TOTAL						6	3	9

Fuente: Estudio de Impactos
Elaborado por el: Autor (2017)

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{DE CALIFICACIONES}}{\# \text{ DE INDICADORES}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{9}{4} = 2,25$$

Nivel de Impacto = medio positivo

Análisis

El resultado obtenido es medio positivo lo que refleja que la empresa, tiene la capacidad de manejar positivamente las actividades de la organización, prestando atención a los cambios que pueden existir en el entorno, cabe señalar que mediante la cooperación de todos sus colaboradores puede atender apropiadamente a las exigencia de los consumidores, logrando de esta forma alcanzar los objetivos comunes.

7.5. Impacto Ambiental

Tabla N° 105

Matriz de impactos ambientales

No.	Nivel de impactos Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Manejo de la desechos			X					-1
2	Manejo de aguas residuales			X					-1
3	Contaminacion por olor			X					-1
4	Ruido			X					-1
	TOTAL			-4					-4

Fuente: Estudio de Impactos
Elaborado por el: Autor (2017)

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{DE CALIFICACIONES}}{\# \text{DE INDICADORES}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{-4}{4} = -1$$

Nivel de Impacto = Bajo negativo

Analisis:

Se determina que la implantación de proyecto no causará impactos que perjudique a la sociedad ni al medio ambiente, debido a que la actividad que desarrollará la empresa es de tipo comercial, cabe señalar que los desechos que se produzcan en las actividades serán reciclados apropiadamente.

El proyecto al ser un centro de expendio no se requerirá gran consumo de agua, por lo tanto no se producirá aguas residuales en grandes cantidades que son perjudiciales al entorno. Asimismo la contaminación por el olor, será mínima puesto que solo se producirá por algunos productos perecibles, lo cual serán controlados adecuadamente para que evitar que se dañen, mediante el equipamiento apropiado que tendrá el supermercado. Finalmente el efecto del ruido que pueda producir no causara incomodidades a la comunidad.

7.6. Resumen general de impactos

Tabla N° 106
Matriz general

No.	Nivel de impactos Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Socioeconómico							X	3
2	Comercial							X	3
3	Empresarial						X		2
4	Ambiental			X					-1
	TOTAL			-1			2	6	7

Fuente: Estudio de Impactos
Elaborado por el: Autor (2017)

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{DE CALIFICACIONES}}{\# \text{ DE INDICADORES}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{7}{4} = 1,75$$

Nivel de Impacto = medio positivo

Análisis General:

Mediante la matriz se determina que el proyecto tiene un impacto medio positivo, lo que refleja que la implementación es viable en este sector, debido a que es una empresa que se dedicará a la comercialización de productos alimenticios a precios razonables, ofreciendo a los clientes una nueva alternativa al momento de realizar sus compras, ya que estará más cerca de los hogares contribuyendo de esta manera a la optimización de los recursos. Cabe señalar que supermercado no producirá consecuencias que alteren el entorno, porque no se dedicará a las actividades de producción.

CONCLUSIONES

Luego de haber cumplido con la investigación realizada sobre el “Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de víveres en el barrio San Vicente del cantón Otavalo, provincia de Imbabura”. Se determinó lo siguiente:

- De acuerdo al diagnóstico situacional efectuado en la zona de estudio, se identificaron aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, del cual se determinó que existen condiciones favorables para la implementación del proyecto, y que al no existir competencia directa en el sector se convertirá en un proyecto atractivo, por lo tanto es viable realizarlo desde el punto de vista del diagnóstico.
- Se realizó la investigación mediante las referencias bibliográficas y linkográficas seleccionadas, que permitió sustentar los términos implícitos en el presente estudio de factibilidad.
- A través del estudio de mercado se comprobó que existe gran aceptación de los habitantes para la implantación del supermercado en este sector. Es preciso señalar que a través del análisis de la oferta y demanda se evidenció que existe una demanda potencial insatisfecha de \$ 448.335,51, del cual el supermercado pretende atender en un 80%, considerando las características que tendrá y el lugar a ubicarse.
- El estudio técnico permitió determinar la ubicación general y específica donde se implantará el supermercado, así como también el requerimiento de las inversiones para cada uno de los elementos; es decir, los recursos materiales y humanos necesarios para el desarrollo de las actividades obteniendo un monto total de \$ 119.685,52, del cual el 40% será financiado y el 60% recursos propios.

- Por medio del estudio financiero se obtuvo un VAN positivo de \$ 59.744,20, y la TIR es de 21,51% superior a la tasa de rendimiento medio de 11,66%, la relación costo beneficio es \$ 1,10, por lo tanto se establece que por cada dólar de egresos se recibe 0,10 centavos más. Por otra parte la Tasa de Rentabilidad Beneficio Costo muestra un resultado de \$ 1,50 esto significa que por cada dólar invertido generará 0,50 centavos de utilidad de esta forma se concluye que el proyecto es factible financieramente.
- Se determina que el supermercado se constituirá como una persona natural y todas las obligaciones y responsabilidad estarán a cargo del gerente-propietario. Por otra parte se propone un organigrama funcional para buen funcionamiento detallando las funciones específicas para cada miembro de esta nueva unidad.
- Los resultados obtenidos en la evaluación de la matriz de impactos muestra que la implementación del proyecto aportará al mejoramiento del sector y no ocasionará efectos perjudiciales al entorno, debido a que solo se dedicará a las actividades de comercialización.

RECOMENDACIONES

- Se ha determinado que en el barrio no existen centros de expendios novedosos que permita satisfacer las necesidades de las familias, por lo tanto se sugiere que el proyecto sea ejecutado, de esta forma pertinente aprovechando la oportunidad existe.
- Es necesario reforzar los términos implícitos del proyecto, a través de las referencias bibliográficas investigadas de diferentes autores, ya que permite mejorar su comprensión y ampliar el conocimiento sobre el tema tratado.
- Es recomendable que para lograr posicionarse en el mercado local será necesario ofrecer un servicio de calidad con variedad de productos y buenos precios que se adapte a las necesidades de las familias, mediante esto se podrá captar la preferencia de los consumidores y no dejarse desplazar por otros negocios similares.
- Realizar las reinversiones necesarias para mejorar continuamente las instalaciones del supermercado, esto permitirá para ser un referente atractivo de este lugar, de esta forma lograr la preferencia de los consumidores y posicionándose en el mercado.
- Considerando que los resultados de la evaluación financiera del proyecto arrojaron resultados favorables se sugiere a los inversionistas a ejecutar el proyecto con seguridad y de forma oportuna ya que generará utilidades.
- Acoger la propuesta diseñada para la estructura organizacional del supermercado, ya que permite que los miembros de la empresa contribuyan al logro de los objetivos.
- Estar pendientes a los posibles impactos negativos que pueden surgir imprevistamente en la implementación del proyecto, y en caso de existir, tomar medidas para remediar esta situación. Es aconsejable practicar medidas a favor del medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAUJO ARÉVALO, D. (2013). *Proyectos de inversión*. México: Trillas S.A.
- ARBOLEDA VÉLEZ, G. (2013). *PROYECTOS Identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- ARREDONDO GONZÁLEZ, M. (2015). *Contabilidad y analisis de costos*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- BADÍA VILA, M., & GARCÍA MIRANDA, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- BARROSO CASTRO, C. (2012). *Economía de la empresa*. Larouse-Ediciones Pirámide.
- BLANCO RAMOS, F., & FERRANDO BORRADO, M. (2015). *Teoría de la inversión*. Larousse - Ediciones Pirámide.
- CÓRDOBA PADILLA, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- DÍAZ DOMÍNGUEZ, L., & CASTILLO SEQUERA, J. (2015). *Gestión de la cartera de proyectos de TIC*. Madrid: Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá.
- FLÓREZ URIBE, J. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- GUAYARDO CANTÚN, G., & ANDRADE DE GUAJARDO, N. (2014). *CONTABILIDAD FINANCIERA*. México, D.F.: El comercio,S.A.
- JONES, G., & GEORGE, J. (2014). *Administración Contemporánea*. México D.F: McGRAW-HILL-INTERNACIONAL EDITORES,S.A.DE C.V.
- LACALLE, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. EDITEX.
- LIRA BRICEÑO, P. (2013). *evaluación de proyectos de inversión: herramientas financieras para analizar la creación de valor*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- MESA HOLGUÍN, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe Ediciones.

- MIQUEL PERIS , S., PARRA GUERRERO, F., & LHERMIE, C. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- NIÑO ÁLVAREZ, R., & MONTOYA PÉREZ, J. (2014). *Contabilidad Intermedia*. México: Trillas.
- OCHOA SETZER, G., & SALDIVAR DEL ÁNGEL, R. (2012). *ADMINISTRACIÓN FINANCIERA*. México: McGrawHill.
- ORTIS VELÁSQUEZ, M., & GONZÁLES ORTIZ, J. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogotá: Universidad del Norte.
- PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL. (2015).
- PRIETO HERRERA, J. (2014). *Proyectos: enfoque gerencial*. Ecoe Ediciones.
- REY POMBO, J. (2013). *PROCESO INTEGRAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- RIVERA MARTÍNEZ, F., & HERNÁNDEZ CHÁVEZ, G. (2015). *Administracion de proyectos*. México: Pearson Education.
- RODRÍGUEZ MORALES, L. (2012). *Análisis de los Estados Financieros*. México: McGrawHill Educación.
- ROMERO LÓPEZ, Á. (2013). *Contabilidad práctica para no contadores*. México D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES,S.A DE C.V.
- SAIZ, A. S. (2013). *Plan General de Contabilidad*. Madrid: McGraw-Hill Educación-España.
- SANGRI CORAL, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Larousse-Grupo Editorial Patria.
- SINISTERRA, G., POLANCO, E., & HENAO, H. (2011). *CONTABILIDAD*. Bogotá: McGrawHill.
- TORRE DUJISIN, J. (2015). *Proyectos de negocios*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.

TORRES HERNÁNDEZ, Z., & TORRES MARTÍNEZ, H. (2014). *Administración de proyectos*. Larousse - Grupo Editorial Patria.

VICIANA PÉREZ, A. (2011). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. Málaga: INNOVA.

ZAPATA, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá: McGraw-Hill-Interamericana.

LINKOGRAFIA

GAD Municipad del cantón Otavalo. (2014). Obtenido de www.otavalo.gob.ec

(<http://www.otavalo.gob.ec/alcalde/itemlist/user/172-gadotavalo.html?start=290>, s.f.)

CRECENEGOCIOS. (2016). <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>.

Obtenido de www.crecenegocios.com

(<http://www.imbabura.gob.ec/transparenciagpi/K/GUION-MODELO-TERRITORIAL.pdf>, s.f.)

<https://www.google.com.ec/search?q=mercado+libre&oq=mercado+libre&aqs=chrome...69i57.2870j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

ANEXOS

Anexo 1**NARRATIVA DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA**

El día viernes 14 de octubre del 2016 se realizó la observación directa en el barrio San Vicente, lugar considerado para la realización del estudio de factibilidad, con el propósito de conocer los aspectos generales de la zona.

Como resultado, se pudo identificar que el acceso a los servicios básicos en la zona de estudio es óptimo, puesto que, al estar ubicado en un sector urbano, existe plena disponibilidad de los servicios de agua potable, energía eléctrica, alumbrado público, alcantarillado y recolección de basura.

En lo referente a la infraestructura vial, esta presenta condiciones favorables que permiten a los habitantes movilizarse con seguridad. Además el barrio se encuentra atravesado por la vía Selva Alegre, esto contribuye a la circulación de todo tipo de transporte ya sea público o privado.

Se determinó que el uso actual del suelo está destinado a la actividad agrícola; y al comercio menor; esta última ha experimentado un aumento en los últimos años, puesto que el incremento de las familias procedentes de otros lugares, han contribuido a que se establezcan esta zona por su buena ubicación y condiciones favorables; esto ha facilitado para que se desarrollen diversas actividades económicas en este sector.

Por lo expresado anteriormente, se establece que el barrio es apto para el establecimiento de viviendas o negocios, puesto que cuenta con el acceso a los servicios primordiales. Esto facilita a que en este sector sea un lugar idóneo para la implantación del proyecto.

Anexo 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLADORES DEL BARRIO SAN VICENTE Y SECTORES ALEDAÑOS

OBJETIVO.- Recolectar información para determinar el nivel de demanda que existe en el barrio San Vicente y los sectores aledaños, respecto de contar con un supermercado que ofrezca al público artículos de primera necesidad.

INSTRUCCIÓN.- Solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una “X” la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de opción múltiple pueden ser marcadas más de una opción. De antemano muchas gracias por su ayuda.

CUESTIONARIO:

1. ¿En la actualidad, realiza sus compras en supermercados?
 Si () No ()
Si la respuesta es negativa continúe con la pregunta 2; si la respuesta es positiva pase a la pregunta 3.
2. Si no realiza sus compras en supermercados ¿Qué lugar visita habitualmente para adquirir los productos de primera necesidad?

 Mercado 24 de mayo ()
 Mercados populares ()
 Tiendas minoristas ()
3. De las siguientes opciones. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia para realizar sus compras?

 Tía ()
 Mía ()
 Akí ()
 Santa María ()
4. ¿Cuándo realiza sus compras en el supermercado qué productos incluye en su canasta? Puede escoger varias opciones.

 Víveres ()
 Verduras ()
 Lácteos ()
 Productos de aseo ()
 Artículos de bazar ()
 Artículos de papelería ()

5. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos dónde compra regularmente?

- Muy buena ()
Buena ()
Mala ()

6. ¿Cómo califica la atención al cliente que recibe al realizar sus compras?

- Excelente ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

7. ¿Con que frecuencia realiza compras de productos de primera necesidad y artículos para el hogar?

- Diario ()
Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()

8. De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cuál es el monto de dinero que destina para realizar sus compras?

- | | | Cantidad específica (En USD) |
|---------------------|-----|------------------------------|
| Menos de 50 USD | () | |
| 50 - 100 USD | () | |
| 100 – 150 USD | () | |
| 150 USD en adelante | () | |

9. Siendo 1 más importante y 4 menos importante, enumere en orden de importancia ¿cuáles son los aspectos que toma en cuenta al momento de realizar sus compras?

- Precio ()
Calidad ()
Variedad ()
Atención al cliente ()

10. ¿Estaría de acuerdo en que se cree un supermercado en el barrio San Vicente que expendía productos comestibles y artículos para el hogar?

- Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Le es indiferente ()
En desacuerdo ()

11. De crearse el supermercado en el barrio San Vicente, ¿realizaría sus compras en este lugar?

- Es muy probable ()
Tal vez ()
Es poco probable ()

No aplica ()

12. ¿A través de qué medios preferiría que se den a conocer los productos del supermercado a crearse?

Radio ()

Prensa ()

Televisión ()

Internet ()

Hojas volantes ()

Si su respuesta fue radio, indique cuál estación usualmente escucha?.....

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3**Entrevista**

1. ¿Cuánto tiempo viene funcionando su negocio en la ciudad?
2. ¿Con que recursos económicos inicio su negocio?
3. Desde su punto de vista ¿Por qué los clientes eligen realizar sus compras en su negocio?
4. ¿En qué días se registran mayor cantidad de consumidores en el negocio?
5. ¿Cuántas ventas semanales registra en promedio su negocio?
6. ¿Cuánto gastan en promedio sus clientes al realizar las compras en el negocio?
7. ¿Cuáles son los principales proveedores para el negocio?
8. ¿Cómo inicio su relación comercial con los proveedores?
9. ¿Cuáles son las condiciones más comunes que exigen los proveedores como parte de la relación comercial?
10. ¿Con que frecuencia realiza el abastecimientos de productos para el negocio?
11. ¿Qué aspectos considera para la fijación de los precios de sus productos?
12. Bajo que formas de pago comercializa sus productos a los clientes
13. ¿Qué factores fueron considerados para definir la ubicación de su supermercado?
14. Considera que la publicidad es importante para el desarrollo de su negocio.
15. ¿Su negocio tiene definidas estrategias de promoción?

Anexo 4

Listado de precios de los supermercados

<div>   </div>		
PRODUCTO	ANTES	HOY
REAL FILETES DE TILAPIA 454 Gr.	6,96	5,19
GUIPI CHAMPIÑON CEVICHERO BANDEJA 450 GR.	3,92	3,49
REYOGURT SABOR MORA 900 CC.	1,15	0,89
LORD ICEMAN MIX JARDINERA 500 Gr.	2,12	1,84
REYQUESO CREMA 250 Gr.	1,82	1,34
DON DIEGO PICADAS 250 GR.	1,47	1,09
BIMBO TORTILLAS CLASICAS 10 UNIDADES	1,68	1,49
LA ITALIANA MORTADELA ESPECIAL TACO 450 GR	1,59	1,24
KIOSKO QUESO MOZZARELLA 500 Gr.	4,38	3,99
MR. COOK ALITAS MARINADAS BBQ 560 Gr.	7,34	6,24
FLORALP QUESO CHEDDAR REBANADO 200 Gr.	3,08	2,44
PINGÜINO HELADO MARMOLEADO MORA 900 ml	4,09	3,49
MR. POLLO POLLO COMPLETO KG.	3,39	2,99
TONI YOGURT SABOR FRUTILLA 1 LT.	2,74	2,44
COLGATE CREMA DENTAL TRIPLE ACCION 75 ML	1,49	1,26
NOSOTRAS TOALLAS BASICA ALAS X 10 Un.	1,40	1,24
FAMILIA PAPEL HIGIENICO AROMA X 12 UN.	3,42	3,05
PROTEX JABON FOUR PACK LIMPIEZA PROFUNDA C/U110G	3,00	2,74
SAVITAL SHAMPOO KERATINA/SABILA 550 ml	4,50	3,86
PEQUEÑIN PAÑITOS HUMEDOS ORIGINAL FLAT PAC X 50 U	2,24	1,95
NIVEA BODY CREMA EXTRA SECA CON ALMDRAS 250 ML	4,79	3,69
RENE CHARDON SHAMPOO BIO-SHINE 500 ML	6,10	4,34
HAR TINTE KIT CREMA NEGRO 2-0	7,47	5,59
PEQUEÑIN PACK PAÑAL EXTRA PEQUEÑO ETAPA 3 X 100UN	33,18	29,86
SANTA MARIA AZUCAR BLANCA 2 Kg.	1,76	1,58
RENDIDOR ARROZ 2KL	2,67	2,45
PRODICEREAL LENTEJA 500 GR	1,03	0,77
IRIS MAICENA FUNDA 400 Gr.	1,45	1,23
CONDIMENSA PASAS NATURALES 200 Gr.	1,22	0,98
YA HARINA 500 GR	1,04	0,88
NOGGY BOMBON ESTUCHE 150 GR.	2,86	2,44
NESTLE CHOCOLATES BOMBONES SURTIDOS 180 GR	2,67	2,40
TAFI CARAMELO ZOOM 200 Gr	1,38	1,17
AMERICAN CHUPETE SURTIDO C/CHICLE 384 GR	1,28	1,09
GUSTADINA MERMELADA FRUTI-MORA 300 Gr.	1,61	1,37
SPLENDA AZUCAR DIETETICA 100 UN.	7,68	6,69
CLOROX CLORO REGULAR 2 LT.	2,89	2,39
AXION CREMA LEMON 900 GR.	2,68	2,19
FABULOSO LIMPIADOR MULTIUSO LAVANDA LT.	1,98	1,64
CONDIMENSA AJO EN PASTA BOT PET. 470 GR	1,50	1,29

PROMOCIÓN VÁLIDA DEL 10 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016

Anexo 5

Proformas

TRECX Cía. Ltda

CONTRIBUYENTE ESPECIAL

Resolución 9170104 PCGR - 0590 S.R.I. 08-Nov-2004

RUC: 1791812484001

Para más información llame al teléfono:
0996350589

PROFORMA

Cliente: Fabián Romero

Ced. Id.1003916283

Dirección: Otavalo

Teléfono: 0985361185

Asesor: www.pintulac.com.ec

Fecha: 17/01/2017

Validez: 24 horas

Código	Descripción	Cantid.	Precio	Total
PG3500	GENERADOR 2800 W. PORTEN	1	\$414.44	\$414.44

Subtotal	\$414.44
IVA	\$58.02
A Pagar	\$472.46

METALICAS MEGA STANK

Héctor Raúl Bolaños Orbes

PROFORMA

000000286

Dirección: Sánchez y Cifuentes 9-29 y Oviedo
Telf.: 0993531212

CLIENTE:	Fabian Romero		
RUC:	102042873		
FECHA:	12/04/2012	TEL:	09935311187
DIRECCION:	IBARRA		

CANT.	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	accesorios para glaciador	280,00	560,00
2	accesorios de 3 servicios	150,00	300,00
20	ganchos de cables de	230,00	4600,00
1	set de repuesto de repuesto	120,00	120,00
3	accesorios de repuesto	120,00	360,00
	refrigerador 180 x 100 x 40		
	SUBTOTAL		5940,00
	I.V.A. 12%		712,80
	TOTAL		6652,80

IMP: 201 - 400

MEGASTANK IBARRA
RAUL SOLANO
RUC: 100274212000
SANCHEZ Y MIGUEL 9-29

FIRMA AUTORIZADA

RECIBI CONFORME

Carlos Olmedo
CRÉDITO INMEDIATO
SERVICIO A DOMICILIO SIN RECARGO
TODO EN MUEBLES, ELECTRODOMESTICOS
CELULARES Y PC'S
MOTOS EN LAS MEJORES MARCAS

BAJAJ STROM BLONCH
YAMAHA HONDA BLONCH

Dir.: Abdón Calderón entre Bolívar y Sucre
Carlosolmedovalverde@gmail.com E: karlitos.valverde
0969459410 Otavalo - Ecuador

almacenes LA GRAN VÍA
Siempre te fía con economía y más...

BAJAJ MOTORCYCLES

VENDEDOR: Carlos Olmedo
SUCURSAL: Mega La Gran Vía

ARTICULO: Congelador
MODELO:
CONTADO:
P. PAGO: 175
6 PAGOS:
12 PAGOS: 12 meses 98.54
15 PAGOS:

OBSERVACIONES: Usted elije

BOXER

VISA MasterCard

Anexo 8

DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Venta mensual	Ventas anual
Víveres					
Aceite vegetal - favorita	Caja aprox. 15 lb	15	29,17	437,55	5.250,60
Arroz pilado natural grano largo	qq	17	54,83	932,11	11.185,32
Arveja seca	qq	6	49,59	297,54	3.570,48
Avena hojuelas	Saco aprox. 50lb	10	17,83	178,30	2.139,60
Azúcar blanca	Saco aprox. 50Kg	10	39,29	392,90	4.714,80
Fideo lazo chico	Paca aprox. 20Kg	8	21,67	173,36	2.080,32
Fréjol seco canario	qq	7	154,15	1.079,05	12.948,60
Haba seca	qq	5	101,37	506,85	6.082,20
Harina de trigo - panadería	Saco aprox. 50Kg	8	39,29	314,32	3.771,84
Huevo mediano	Cubeta aprox. 3.6lb	20	2,80	56,00	672,00
Lenteja	qq	8	75,89	607,12	7.285,44
Maíz duro amarillo	qq	6	20,96	125,76	1.509,12
Maíz suave seco blanco - mote	qq	6	82,85	497,10	5.965,20
Maní en grano	qq	8	105,55	844,40	10.132,80
Manteca vegetal	Caja aprox. 50Kg)	8	77,33	618,64	7.423,68
Quinoa	Saco aprox. 50lb	4	96,00	384,00	4.608,00
Sal	Saco aprox. 50Kg	4	22,50	90,00	1.080,00
Atún	caja 15 unidades	8	37,50	300,00	3.600,00
Sardinas	caja 15 unidades	4	24,00	96,00	1.152,00
Tallarín	Paca aprox. 20Kg	4	27,00	108,00	1.296,00
Canguil	Paca aprox. 20Kg	4	26,00	104,00	1.248,00
Total				-	97.716,00
Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Venta mensual	Ventas anual
Carnes y embutidos					
Pollo	lb	900	1,30	1.170,00	14.040,00
Chanchó	lb	800	2,50	2.000,00	24.000,00
Res	lb	900	1,80	1.620,00	19.440,00
Pescado	lb	490	1,50	735,00	8.820,00
Salchichas	220g	507	1,58	801,06	9.612,72
Total				6.326,06	75.912,72

Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Venta mensual	Ventas anual
Productos de aseo					
Detergente	1kg	250	2,84	710,00	8.520,00
Crema dotal	75ml	200	2,27	454,00	5.448,00
Jabón de lavar	240gc	150	0,60	90,00	1.080,00
Desodorante	100ml	150	4,99	748,50	8.982,00
Shampoo	200ml	200	3,98	796,00	9.552,00
Papel higiénico familia	paquete 4 unidades	250	1,40	350,00	4.200,00
Jabón de baño	110g	150	1,10	165,00	1.980,00
Lava vajilla	250g	150	1,10	165,00	1.980,00
Total				3.478,50	41.742,00
Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Venta mensual	Ventas anual
Bebidas					
Sprite botella 3lt	lt	150	2,65	397,50	4.770,00
Coca cola botella 3lt	lt	200	2,70	540,00	6.480,00
Cola pepsi ligh	400ML	100	0,49	49,00	588,00
Cola manzana	2LT	100	1,48	148,00	1.776,00
Jugo pulp durazno	250ML	100	0,38	38,00	456,00
Jugo ya naranja	15 G	90	0,29	26,10	313,20
Jugo del valle nectar naranja	750ML	90	0,49	44,10	529,20
Agua mineral manantial	500ML	200	0,33	66,00	792,00
Guitig agua con gas 3lt	3lt	250	1,15	287,50	3.450,00
Energizantes	unidades	200	1,00	200,00	2.400,00
Total		-		1.796,20	21.554,40
Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Venta mensual	Ventas anual
Verduras					
Brócoli	Unidad aprox. 2lb	60	0,53	31,80	381,60
Cebolla blanca en rama	Atado aprox. 2.2 lb	60	0,51	30,60	367,20
Col	Bulto aprox. 120lb	25	10,00	250,00	3.000,00
Fréjol tierno en vaina bola rojo - gema	Saco aprox 110lb	25	57,76	1.444,00	17.328,00
Haba tierna en vaina	Saco aprox. 85lb	25	19,63	490,75	5.889,00
Lechuga	Malla metálica aprox. 45lb	25	6,08	152,00	1.824,00
Zanahoria amarilla	Saco aprox. 90lb	20	5,00	100,00	1.200,00
Tomate riñón de invernadero	Caja aprox. 35lb	11	10,55	116,05	1.392,60
Papa súper chola (qq)	qq	20	19,20	384,00	4.608,00
Pepinillo pepino	Malla aprox. 105lb	15	20,00	300,00	3.600,00

Total				3.299,20	39.590,40
Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Venta mensual	Ventas anual
Frutas					
Mandarina	Ciento aprox. 30lb	25	11,20	280,00	3.360,00
Banano	Cartón aprox. 65lb	25	5,46	136,50	1.638,00
Manzana	Cartón aprox. 44lb	30	37,17	1.115,10	13.381,20
Maracuyá	Funda aprox. 40lb	20	11,48	229,60	2.755,20
Frutilla	Cartón aprox. 10lb	25	5,91	147,75	1.773,00
Melón	Unidad aprox. 5lb	50	2,00	100,00	1.200,00
Naranja	Ciento aprox. 50lb	25	11,61	290,25	3.483,00
Papaya	Unidad aprox. 7lb	40	8,81	352,40	4.228,80
Mora de castilla	lb	77	0,63	48,51	582,12
Sandía	Unidad aprox. 17lb	60	3,46	207,60	2.491,20
Piña	Unidad aprox. 5lb	70	1,44	100,80	1.209,60
Uva negra	Caja aprox. 10lb	25	11,67	291,75	3.501,00
Total				3.300,26	39.603,12
Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Venta mensual	Ventas anual
Productos lácteos					
Leche	lt	400	1,00	400,00	4.800,00
Queso	unidades	300	2,20	660,00	7.920,00
Yogurt	unidades	269	1,35	363,15	4.357,80
Mantequilla	unidades	250	1,50	375,00	4.500,00
Total				1.798,15	21.577,80
Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Venta mensual	Ventas anual
Snaks y otros					
Chitos	120g	70	1,09	76,30	915,60
Doritos maíz	120g	60	1,08	64,80	777,60
Galletas	100g	200	0,84	168,00	2.016,00
Tostadas	100g	150	0,99	148,50	1.782,00
Amor galletas	175 GR	100	1,03	103,00	1.236,00
Pan sur integral sal	500G	100	1,49	149,00	1.788,00
Total		-		709,60	8.515,20
Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Venta mensual	Ventas anual

Artículos de bazar y papelería					
Cuadernos	unidades	25	1,20	30,00	360,00
Esferos	Paquete X 20 uni	25	0,50	12,50	150,00
Hojas perforadas	unidades	30	0,70	21,00	252,00
Lápices	Paquete X 20 uni	15	0,40	6,00	72,00
Marcadores	Paquete	15	1,50	22,50	270,00
Goma	Unidades	25	0,60	15,00	180,00
Papel para regalo	unidades	30	0,35	10,50	126,00
Papel aluminio	unidades	90	1,50	135,00	1.620,00
Familia servilletas	Paquete X 350 uni	100	2,55	255,00	3.060,00
Toalla de cocina normal	unidades	50	2,51	125,50	1.506,00
Carpetas	unidades	25	0,60	15,00	180,00
Pilas aa	Paquete 4 unidades	30	2,50	75,00	900,00
Cartulinas	unidades	20	1,20	24,00	288,00
Correctores	unidades	20	1,50	30,00	360,00
Pinzas madera mony x24	Paquete x24 uni	20	1,46	29,20	350,40
Glade ambiental	unidades	24	3,42	82,08	984,96
Hart tinte kit crema negro	unidades	12	7,47	89,64	1.075,68
Limpiador multiuso	unidades	25	1,98	49,50	594,00
Total				1.027,42	12.329,04
Total ventas				29.878,39	358.540,68

Anexo 8

DETERMINACIÓN DE LAS COMPRAS

Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Víveres					
Aceite vegetal - favorita	Caja aprox. 15 lb	15	21,61	324,11	3.889,33
Arroz pilado natural grano largo	Saco aprox. 50kg	17	40,61	690,45	8.285,42
Arveja seca	Qq	6	36,73	220,40	2.644,80
Avena hojuelas	Saco aprox. 50lb	10	13,21	132,07	1.584,89
Azúcar blanca	Saco aprox. 50kg	10	29,10	291,04	3.492,44
Fideo lazo chico	Paca aprox. 20kg	8	16,05	128,41	1.540,98
Fréjol seco canario	Qq	7	114,19	799,30	9.591,56
Haba seca	Qq	5	75,09	375,44	4.505,33
Harina de trigo - panadería	Saco aprox. 50kg	8	29,10	232,83	2.793,96
Huevo mediano	Cubeta aprox. 3.6lb	20	2,07	41,48	497,78
Lenteja	Qq	8	56,21	449,72	5.396,62
Maíz duro amarillo	Qq	6	15,53	93,16	1.117,87
Maíz suave seco blanco - mote	Qq	6	61,37	368,22	4.418,67
Maní en grano	Qq	8	78,19	625,48	7.505,78
Manteca vegetal	Caja aprox. 50kg)	8	57,28	458,25	5.499,02
Quinua	Qq	4	71,11	284,44	3.413,33
Sal	Qq	4	16,67	66,67	800,00
Atún	Caja 15 unidades	8	27,78	222,22	2.666,67
Sardinas	Caja 15 unidades	4	17,78	71,11	853,33
Tallarín	Paca aprox. 20kg	4	20,00	80,00	960,00
Canguil	Paca aprox. 20kg	4	19,26	77,04	924,44
Total				6.031,85	72.382,22
Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Carnes y embutidos					
Pollo	Lb	900	0,96	866,67	10.400,00
Chanco	Lb	300	1,85	1.481,48	17.777,78
Res	Lb	600	1,33	1.200,00	14.400,00
Pescado	Lb	420	1,11	544,44	6.533,33
Salchichas	220g	450	1,17	593,38	7.120,53
Total				4.685,97	56.231,64
Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual

Productos de aseo					
Detergente	1kg	200	2,10	525,93	6.311,11
Crema dental	75ml	150	1,68	336,30	4.035,56
Jabón de lavar	240gc	150	0,44	66,67	800,00
Desodorante	100ml	95	3,70	554,44	6.653,33
Shampoo	200ml	104	2,95	589,63	7.075,56
Papel higiénico familia	Paquete 4 unidades	200	1,04	259,26	3.111,11
Jabón de baño	110g	100	0,81	122,22	1.466,67
Lava vajilla	250g	100	0,81	122,22	1.466,67
Total				2.576,67	30.920,00
Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Bebidas					
Sprite botella 3lt	Lt	150	1,96	294,44	3.533,33
Coca cola botella 3lt	Lt	200	2,00	400,00	4.800,00
Cola pepsy lighth	400ml	100	0,36	36,30	435,56
Cola manzana	2lt	100	1,10	109,63	1.315,56
Jugo pulp durazno	250ml	100	0,28	28,15	337,78
Jugo ya naranja	15 g	90	0,21	19,33	232,00
Jugo del valle nectar naranja	750ml	90	0,36	32,67	392,00
Agua mineral manantial	500ml	200	0,24	48,89	586,67
Guitig agua con gas 3lt	3lt	250	0,85	212,96	2.555,56
Energizantes	Unidades	200	0,74	148,15	1.777,78
Total				1.330,52	15.966,22
Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Verduras					
Brócoli	Unidad aprox. 2lb	60	0,39	23,56	282,67
Cebolla blanca en rama	Atado aprox. 2.2 lb	60	0,38	22,67	272,00
Col	Bulto aprox. 120lb	25	7,41	185,19	2.222,22
Fréjol tierno en vaina bola rojo - gema	Saco aprox 110lb	25	42,79	1.069,63	12.835,56
Haba tierna en vaina	Saco aprox. 85lb	25	14,54	363,52	4.362,22
Lechuga	Malla metálica aprox. 45lb	25	4,50	112,59	1.351,11
Zanahoria amarilla	Saco aprox. 90lb	20	3,70	74,07	888,89
Tomate riñón de invernadero	Caja aprox. 35lb	11	7,81	85,96	1.031,56
Papa súper chola (qq)	Qq	20	14,22	284,44	3.413,33
Pepinillo pepino	Malla aprox. 105lb	15	14,81	222,22	2.666,67
Total				2.443,85	29.326,22

Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Frutas					
Mandarina	Ciento aprox. 30lb	25	8,30	207,41	2.488,89
Banano	Cartón aprox. 65lb	25	4,04	101,11	1.213,33
Manzana	Cartón aprox. 44lb	30	27,53	826,00	9.912,00
Maracuyá	Funda aprox. 40lb	20	8,50	170,07	2.040,89
Frutilla	Cartón aprox. 10lb	25	4,38	109,44	1.313,33
Melón	Unidad aprox. 5lb	50	1,48	74,07	888,89
Naranja	Ciento aprox. 50lb	25	8,60	215,00	2.580,00
Papaya	Unidad aprox. 7lb	40	6,53	261,04	3.132,44
Mora de castilla	Lb	77	0,47	35,93	431,20
Sandía	Unidad aprox. 17lb	60	2,56	153,78	1.845,33
Piña	Unidad aprox. 5lb	70	1,07	74,67	896,00
Uva negra	Caja aprox. 10lb	25	8,64	216,11	2.593,33
Total				2.444,64	29.335,64
Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Productos lácteos					
Leche	Lt	400	0,74	296,30	3.555,56
Queso	Unidades	300	1,63	488,89	5.866,67
Yogurt	Unidades	269	1,00	269,00	3.228,00
Mantequilla	Unidades	250	1,11	277,78	3.333,33
Total				1.331,96	15.983,56
Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Snacks y otros					
Chitos	120g	70	0,81	56,52	678,22
Doritos maíz	120g	60	0,80	48,00	576,00
Galletas	100g	200	0,62	124,44	1.493,33
Tostadas	100g	150	0,73	110,00	1.320,00
Amor galletas	175 gr	100	0,76	76,30	915,56
Pan sur integral sal	500g	100	1,10	110,37	1.324,44
Total				525,63	6.307,56
Producto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Artículos de basar y papelería					

Cuadernos	Unidades	25	0,89	22,22	266,67
Esferos	Unidades	25	0,37	9,26	111,11
Hojas perforadas	Unidades	30	0,52	15,56	186,67
Lápices	Paquete x 20 unidades	14	0,30	4,44	53,33
Marcadores	Paquete	15	1,11	16,67	200,00
Goma	Unidades	25	0,44	11,11	133,33
Papel para regalo	Unidades	30	0,26	7,78	93,33
Papel aluminio	Unidades	40	1,11	100,00	1.200,00
Familia servilletas	Paquete x 350 unidades	50	1,89	188,89	2.266,67
Toalla de cocina normal	Unidades	40	1,86	92,96	1.115,56
Carpetas	Unidades	25	0,44	11,11	133,33
Pilas aa	Paquete 4 unidades	20	1,85	55,56	666,67
Cartulinas	Unidades	20	0,89	17,78	213,33
Correctores	Unidades	20	1,11	22,22	266,67
Pinzas madera mony x24	Paquete x24 unidades	15	1,08	21,63	259,56
Glade ambiental	Unidades	20	2,53	60,80	729,60
Hart tinte kit crema negro	Unidades	7	5,53	66,40	796,80
Limpiador multiuso	Unidades	20	1,47	36,67	440,00
Total				761,05	9.132,62
Total mercadería				22.132,14	265.585,69